

دوفصلنامه

گردشگر
مطالعات

دوره اول، سال اول
شماره دوم، پاییز و
زمستان ۹۱

به نام خدا

شنا سنامه

صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: دکتر مجید غیور مبرهن

سر دبیر: حمید زرغام بروجنی

معاون سر دبیر: مژگان عظیمی هاشمی

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

ویراستار: آزاده صهبایی احمدی

ویراستار انگلیسی: جعفر خیرخواهان

اعضای تحریریه

حسین ایمانی خوشخو، دانشیار پژوهش دانشگاه علم و فرهنگ جهاد دانشگاهی

حامد بخشی، استادیار پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

محمد حسین پاپلی یزدی، استاد دانشگاه تربیت مدرس (بازنشسته) / رئیس پژوهشکده امیرکبیر

دل چایا، استادیار (دائم) بازاریابی | دانشکده اقتصاد و بازرگانی، دانشگاه ساساری، ایتالیا

محمد رحیم رهنما، دانشیار دانشگاه فردوسی

عبدالرضا رکن الدین افتخاری، دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

شمس السادات زاهدی، استاد دانشگاه علامه طباطبایی (بازنشسته)

ناصر شاهنوشی، استاد دانشگاه فردوسی

حمید زرغام بروجنی، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

مژگان عظیمی هاشمی، استادیار پژوهش پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

حسین کلاتری خلیل آباد، دانشیار جهاد دانشگاهی

متین کوزاکن، دانشیار دانشگاه موغلا / ترکیه

طراح جلد: استودیو چپ چین / داوود مرگان

صفحه آرا: الهه فرمانبر

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

تاریخ انتشار: تابستان ۱۳۹۲

چاپخانه لیتوگرافی: مشهد اسکندر

قیمت: ۳۰۰۰۰ ریال

آدرس دفتر نشریه: مشهد، پردیس دانشگاه
فردوسی، سه راهی علوم تربیتی،
پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
تلفن: ۰۵۱-۸۷۶۴۰۶۴
آدرس سایت نشریه:

<http://journalitor.ir>

آدرس ایمیل:

<http://itor.ir>

آدرس سایت پژوهشکده:

itor@jdm.ac.ir

سخن سردبیر

دعوت سردبیر

اکنون که به مدد پروردگار دومین شماره این دو فصلنامه منتشر می‌شود، تحولات اجتماعی - سیاسی قابل توجهی در کشور به ثمر رسیده‌است. در سایه این تحولات، مدیریت و تصمیم‌گیری در سازمان متولی گردشگری کشور نیز متحول شده، حاکمیت امید، تدبیر و اعتدال هوشمندانانه برای توسعه در صدر برنامه‌های پژوهشی و آینده‌نگری‌های سازمان قرار گرفته‌است؛ تا سازمان بتواند در تحقق ارزش‌های مردم‌سالاری دینی و آزادی و معاش نقشی بهینه ایفا کند. صاحب‌نظران معتقدند گردشگری برای تسریع دستیابی به هدف‌های توسعه فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی مناطق عقب‌مانده نقشی انکارناپذیر دارد. به واقع، گردشگری عالی‌ترین ابزار تحصیل هدف‌های توسعه در دوران معاصر به شمار می‌آید؛ با وجود این تحصیل ملزومات زیرساختی توسعه پایدار گردشگری مستلزم شناخت بنیادی معضلات و چالش‌های پیش‌رو و تدوین برنامه‌های راهبردی مناسب است. طی بیست سال گذشته تضاد میان توسعه به طور کلی و توسعه گردشگری به طور مشخص از یک سو با حفاظت از محیط زیست از سوی دیگر، موضوع مباحث اندیشمندان رشته‌های مختلف بوده‌است. تلاش این اندیشمندان فراهم‌سازی زمینه تفاهمی پویا میان گردشگران، محیط، جامعه میزبان و مجموعه بنگاه‌های اقتصادی گردشگری است.

دو فصلنامه مطالعات گردشگری که دین‌محوری را سرلوحه هدف‌های خود قرار داده‌است؛ می‌کوشد محمل مطمئن ارتباط میان پژوهشگران عرصه گردشگری و عامل ثبت، نشر و ارتقای سطح پژوهش‌های آنان (اعم از کاربردی، توسعه‌ای و نظری) باشد و جایگاهی درخور برای ارائه خدمات شایسته بیابد. اعتبار این فصلنامه مدیون توانایی، تلاش و اندیشه‌نگاری متفکران و کارآفرینانی است که آن را برای نشر یافته‌های پژوهشی خود برمی‌گزینند و مجموعه کسانی که با داوری‌های خود به این گزینش جنبه‌الاسازی اعطا می‌کنند. فصلنامه خود را وام‌دار این حُسن نظر، توجه و اشتراک مساعی می‌داند و اطمینان دارد با انسجام بیشتر این همکاری‌ها، مسیر تکامل دانش با سرعت بیشتری به هدف‌های مورد نظر ختم می‌شود. امیدواریم همراهی شما غنچه‌های امید را در دل‌های امیدوارمان شکوفا سازد.

والسلام علیکم

سردبیر

حمید ضرغام بروجنی

راهنمای نویسندگان

راهنمای نگارش و ارسال مقاله

مقاله‌هایی که در زمینه گردشگری و به یکی از زبان‌های فارسی یا انگلیسی و با رعایت شیوه‌نامه زیر نوشته شده باشد، برای چاپ در این دوفصل‌نامه بررسی خواهند شد.

الف - شرایط حقوقی

- ۱- حاصل کار نویسنده/ نویسندگان باشد.
- ۲- به جای دیگری فرستاده نشده باشد.
- ۳- چاپ نشده باشد.
- ۴- مورد پذیرش شورای نویسندگان باشد.

ب- شیوه تدوین مقاله

- ۱- مشخصات نویسنده/ نویسندگان (نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، درجه علمی، گروه آموزشی، نشانی محل کار، پست الکترونیک، تلفن)، در صفحه‌ای جداگانه (صفحه روی جلد) نوشته شود. در مقاله‌هایی که پیش از یک نویسنده دارند، نویسنده مسئول مشخص شود.
- ۲- مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، در آمد، بدنه، نتیجه، پی‌نوشت/ پی‌نوشت‌ها، منابع.
- ۳- چکیده مقاله در حدود ۲۰۰ واژه تنظیم شود.
- ۴- برگردان چکیده به انگلیسی در صفحه جداگانه همراه با عنوان مقاله، نام نویسنده/ نویسندگان پیوست شود.
- ۵- کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و پنج کلمه باشد.
- ۶- مقاله حداکثر در ۲۰ صفحه (A4 تایپ شده ۲۳ سطری) تنظیم شود.

ج- شیوه نگارش مقاله

- ۱- مقاله منطبق بر دستور خط فارسی مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی باشد (دستور خط فارسی را می‌توان از این نشانی بارگیری کرد: <http://www.persianacademy.ir/fa/das.aspx>)
- ۲- فاصله خطوط ۱، حاشیه از طرفین ۴ و از بالا و پایین ۵ سانتی متر باشد.

- ۳- مقاله با قلم ب زر (B zar) ۱۳ تایپ و با فرمت word 2007 ذخیره شود. اندازه قلم متن صفحه چکیده و پی‌نوشت و منابع ۱۲ باشد.
- ۴- نام کتاب‌ها، مجله‌ها و روزنامه‌ها ایتالیک شود. اصطلاحات، فقط برای بار نخست و نام مقاله‌ها و پایان‌نامه‌ها داخل گیومه قرار گیرد.
- ۵- نقل قول‌های مستقیم داخل گیومه قرار گیرد. (نقل قول‌های مستقیم بیش از ۴۰ واژه به صورت جداگانه از متن، با قلم ۱۱ تایپ و با تورفتگی نیم سانتی متری از دو طرف مشخص شوند).
- ۶- معادل انگلیسی نام‌ها و اصطلاحات در پانویس بیاید.
- ۷- شیوه ارجاع «درون‌متنی» باشد، به این ترتیب: (نام خانوادگی نویسنده/ نویسندگان، سال نشر: صفحه/ صفحات)، با ۲ شماره ریزتر نسبت به قلم متن.
- ۸- تنظیم منابع تحت همین عنوان (=منابع) باشد، به این ترتیب:
 - ۸-۱ کتاب: نام خانوادگی نویسنده، نام. (سال نشر) نام کتاب. نام مترجم یا مصحح یا ویراستار. شهر محل نشر: نام انتشارات. نوبت چاپ.
 - ۸-۲ مقاله: نام خانوادگی نویسنده، نام. (سال نشر). «نام مقاله» نام مجله. سال. شماره سالیانه (شماره پیاپی)، فصل. صفحات.
 - ۸-۳ سایت‌های اینترنتی: نام خانوادگی نویسنده، نام (آخرین تاریخ تجدید نظر در سایت اینترنتی). «عنوان موضوع» نام و آدرس/ اینترنتی.

د- شیوه ارسال مقاله

- ارسال مقاله از طریق سایت نشریه به نشانی <http://journalitor.ir> میسر است.
- ۱- پس از ثبت نام، در قسمت ورود به سامانه، مقاله خود را ثبت کنید.
 - ۲- جداول و تصاویر در صفحات جداگانه در برنامه word ارسال شود.
- ☞ مقاله‌های دریافتی بازگردانده نمی‌شوند.
- ☞ مقاله‌هایی که شرایط بالا در آن‌ها رعایت نشده باشد، برای داوری ارسال نمی‌شوند.
- ☞ فصلنامه در ویرایش مقاله آزاد است.

فهرست مطالب

- مدیریت گردشگری در شهرهای مذهبی - زیارتی (بررسی تطبیقی مشهد و واتیکان).
معصومه توانگر، حمیده خاکسار آستانه، فاطمه رحمانی. ۱-۲۲
- ارزیابی قابلیت‌های بوم‌گردی دریاچه ارومیه با بهره‌گیری از مدل راهبردی سوات. حجت
رضایی، علیرضا دهقان پور، شریعه محمودی، مهدی چراغی، محمد رضا باقی پور. ۲۳-۴۶
- شناسایی نقش عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری
سلامت. جواد سخدری، جهانگیر یداله‌ی فارسی، مهدی جعفرنژاد. ۴۷-۶۷
- سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی از کیفیت خدمات هتلداری (مطالعه موردی:
کلان شهر مشهد). محمدرحیم رهنما، طاهره سادات حسینی غفاری، امیر اشنویی، مجتبی
روستا. ۶۸-۸۹
- تعیین پهنه‌های مستعد بوم‌گردی در شهرستان کوهدشت با استفاده از سیستم
اطلاعات جغرافیایی. سیامک شرفی، هدایت الله درویشی، مریم بیرانوند زاده،
سیددانا علی زاده. ۹۰-۱۱۵
- عوامل مؤثر در رضایت گردشگران از سفر به مشهد (مطالعه موردی: خانواده‌های بنیاد
شهید). محسن نوغانی، آرش قهرمان، سمیه عفتی. ۱۱۶-۱۳۶
- برنامه‌ریزی راهبردی توسعه اشتغال، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر
مشهد). خدیجه پارساپور، مریم مقیمی، هادی رفیعی، محمد مظهری. ۱۳۷-۱۵۹
- تبیین جایگاه ساختاری- عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند از دیدگاه
گردشگری پایدار. حسین کلاتری، خلیل آباد، ارغوان قنبری، ولی الله ربیعی فر، شهرام
محمدی. ۱۶۰-۱۸۰
- شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران (مطالعه موردی:
بازارچه مرزی شهرستان جوانرود). داود جمینی، علیرضا جمشیدی. ۱۸۱-۲۰۰

هیئت داوران این شماره

مصطفی امیرفخریان، پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی. دکتر حامد بخشی، پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی.
دکتر محمد حسین پاپلی‌یزدی، دانشگاه تربیت مدرس. دکتر حسین حاتمی نژاد، دانشگاه تهران. دکتر براتعلی خاکپور،
دانشگاه فردوسی. دکتر امیدعلی خوارزمی، دانشگاه فردوسی. سیروس دشتی برنجه، جهاددانشگاهی. دکتر محمد
رحیم رهنما، دانشگاه فردوسی. دکتر شمس‌السادات زاهدی، دانشگاه علامه طباطبایی. دکتر مهدی سقایی، مؤسسه آموزش
عالی حکیم جرجانی گرگان. دکتر حمید ضرغام بروجنی، دانشگاه علامه طباطبایی. دکتر محمود ضیایی، دانشگاه علامه
طباطبایی. دکتر مژگان عظیمی هاشمی، پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی. دکتر ناصر کریمی، دانشگاه علامه طباطبایی.
دکتر محمدلگزیان، دانشگاه فردوسی. دکتر سعید مرتضوی، دانشگاه فردوسی. دکتر سید مجتبی محمود زاده، دانشگاه علامه
طباطبایی. دکتر سید حسن مطیعی لنگرودی، دانشگاه تهران. دکتر علی یوسفی، دانشگاه فردوسی.

مدیریت گردشگری در شهرهای مذهبی - زیارتی (بررسی تطبیقی مشهد و واتیکان)

معصومه توانگر*

حمیده خاکسار آستانه**

فاطمه رحمانی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۵/۳ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۱/۲۷

چکیده

گردشگری مذهبی یکی از پرطرفدارترین انواع گردشگری است و شهرهای چندکارکردی که نقش و کارکرد گردشگری نیز دارند، مهمترین نقاط جذب این گردشگران هستند. ادیان مختلف در زمینه سفرهای زیارتی الگوهای خاصی دارند؛ در همه آنها هدف، رسیدن به آرامش روحی و معنوی است. مدیریت گردشگری مذهبی - زیارتی و الگوهای بومی آن در شهرهایی که تفاوت‌های ماهوی دارند، با شرایط خاص مکانی، جغرافیایی و اجتماعی آنها منطبق است. تحقیق حاضر با هدف بررسی ساختار مدیریت گردشگری در دو شهر نمونه رم (واتیکان) و مشهد، بر اساس مدل مدیریت مقصد گردشگری تدوین شده است. روش تحقیق توصیفی و تحلیلی - تطبیقی است. برای جمع - آوری اطلاعات، از اسناد، منابع مکتوب و الکترونیکی استفاده شده است. نتایج تحقیق بیانگر تفاوت در ساختار مدیریت و سازماندهی گردشگری و نوع و ترکیب گردشگری در شهرهای نمونه است. در نهایت با توجه به موفقیت و برتری شهر رم در جذب و سازماندهی گردشگران مذهبی و غیرمذهبی پیشنهادهایی برای اصلاح وضع موجود مدیریت گردشگری در مشهد ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: زیارت، شهر مذهبی، مدیریت گردشگری، مشهد، واتیکان.

* عضو هیئت علمی گروه برنامه ریزی شهری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی، (نویسنده مسئول).

masoomeh_tavangar@yahoo.com

astaneh2002@yahoo.com

** عضو هیئت علمی گروه اقتصاد شهری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی.

rahmani82@yahoo.com

*** عضو هیئت علمی گروه اقتصاد شهری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی.

مقدمه

«نیازهای روز افزون انسان‌های شهرنشین به محیط‌های تفریحی و استراحت گاهی و مهمتر از همه جابه‌جایی میلیون‌ها گردشگر در طول سال، لزوم و اهمیت پژوهش در جوانب صنعت گردشگری و امکانات آن را بیشتر می‌کند. از طرفی براساس تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و انجمن جهانگردی و گردشگری جهانی^۱ در حال حاضر گردشگری، بزرگترین صنعت محسوب می‌شود» (تقوایی، ۱۳۸۷: ۱۷). به همین دلیل برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری به ویژه گردشگری شهری اهمیت و ضرورت بیشتری پیدا می‌کند.

جالوفسکی^۲ (۲۰۰۰) تعداد افرادی که در طول سال به سفرهای زیارتی می‌روند را حدود ۲۴۰ میلیون نفر برآورد می‌کند که اکثر آن‌ها را مسیحیان، مسلمانان و هندوها تشکیل می‌دهند. سفرهایی که با انگیزه‌های معنوی و مذهبی انجام می‌شوند در دهه‌های اخیر رواج پیدا کرده‌است و با رشد چشمگیر این نوع سفرها در سال‌های اخیر، سهم قابل ملاحظه‌ای از صنعت گردشگری بین‌المللی به آن اختصاص یافته‌است (توانگر، ۱۳۹۰). بنابراین در میان انواع گردشگری، گردشگری مذهبی یکی از پرطرفدارترین آن‌هاست. علاوه بر آن سفر مذهبی قدیمی‌ترین شکل سفرهای غیراقتصادی به شمار می‌رود (جالوفسکی و اسمیت^۳، ۱۹۹۲).

احیای سفرهای مذهبی در سطح جهانی دلایل متعددی دارد که از آن میان می‌توان به رشد بنیادگرایی اشاره کرد (عظیمی و رضوانی، ۱۳۹۰). زیارت اکثراً برای انجام یک کردار یا فریضه دینی و به اماکن مذهبی انجام می‌شود، اماکنی که برای پیروان آن دین، مقدس به شمار می‌آیند (سالنو و ایاد^۴، ۱۹۹۹).

شرایط زیارت و نوع زائران در شهرهای مذهبی جهان متفاوت است. «فضای معنوی که در شهرهای زیارتی اسلامی و به ویژه تشیع وجود دارد، با شهرهای مذهبی بودایی و مسیحی متفاوت است. اماکن خاص مذهبی در شهرهای مذهبی غیراسلامی تنها در ایام

1. World Travel and Tourism Council
2. Jalowski
3. Smith
4. Sallnow and ade

خاص و به صورت محدود مورد توجه پیروان آن دین قرار می‌گیرد، در حالی که در شهرهای زیارتی و مذهبی اسلامی زیارت جزئی از فرهنگ شهرنشینان شده‌است» (توانگر، ۱۳۹۰: ۲). بنابراین مدیریت گردشگری زیارتی در این شهرها نیز تفاوت‌های ماهیتی دارد و الگوهای بومی منطبق بر شرایط خاص مکانی، جغرافیایی و اجتماعی آنها ضروری است. از این رو تحقیق حاضر با هدف بررسی ساختار مدیریت گردشگری در دو شهر نمونه رم (واتیکان) و مشهد تدوین شده‌است.

شهر رم پایتخت کشور ایتالیاست و واتیکان دولت شهری مستقل در مرکز شهر رم و کوچکترین کشور مستقل جهان است که ۰/۴۴ کیلومتر مربع مساحت دارد و در سال ۱۹۲۹ طبق عهدنامه لاترن^۱ تأسیس شده‌است. این کشور از نظر تاریخی مجموعه‌ای از کاخ‌ها و بناهای باستانی است که از دوران امپراتوری رم باستان در اطراف کلیسای منتسب به پترس قدیس (حواری حضرت مسیح) گسترش یافته و با دیوارهای بلند قدیمی از شهر رم جدا شده‌است.

اگرچه واتیکان کشوری کوچک با روابط سیاسی مستقل است اما اداره‌ها و نهادهایی دارد که حدود نهمصد میلیون کاتولیک را حمایت می‌کند و در تبلیغ اندیشه‌های خود می‌کوشد. این کشور در کنفرانس لاهه (۱۹۴۵ م.) به عنوان دولت هنر، زیبایی و جزئی از اموال فرهنگی جهان معرفی شده که در صورت جنگ، شایسته حفاظت ویژه است. همچنین کمیته میراث جهانی یونسکو (۱۹۸۴ م.) واتیکان را به عنوان بخشی از میراث فرهنگی جهان در فهرست میراث فرهنگی قرار داده‌است (عبدخدایی، ۱۳۸۵).

«میدان کلیسای سن پیترو با ۲۴۰ متر عرض و ۳۴۰ متر طول، یکی از بزرگ‌ترین فضاهای عمومی دنیاست و بزرگترین مکان گردشگری شهر رم نیز به شمار می‌آید. شکل میدان همانند سوراخ کلید بزرگ (نماد کلید بهشت) است و مجسمه‌های حواریون مسیح نیز به شکل نیم‌دایره‌ای در اطراف در ورودی کلیسا نصب شده‌است» (عنایت، ۱۳۶۴: ۵۵).

«مشهد در زبان فارسی به معنی محلّ شهادت است و به علت شهادت امام رضا (ع) در سال ۲۰۳ هجری قمری در این شهر، به نام مشهد نام‌گذاری شده است» (طرح جامع مشهد، ۱۳۵۰: ۱۰). این شهر به عنوان دومین شهر مذهبی جهان (ابراهیم زاده، ۱۳۸۹) بعد از شهر مکه، سالانه پذیرای میلیون‌ها زائر است. این شهر با ۲۷۲۴۰۰۰ نفر جمعیت (درگاه آمار ایران، ۱۳۹۰) در شمال شرقی ایران در فاصله ۱۰۰۰ کیلومتری تهران (پایتخت کشور) در دشت مشهد و حدّ فاصل رشته کوه‌های کپه داغ در شمال و بینالود قرار دارد. شهر رم و مشهد اگرچه چندین نقش و کارکرد در سطوح ملی و بین‌المللی دارند، کارکرد گردشگری و به ویژه گردشگری مذهبی در اقتصاد این دو شهر جایگاه مهمی دارد.

مبانی نظری و چارچوب مفهومی پژوهش

نقش شهرها بر اساس فعالیت اقتصادی عمده آنها، در سه بخش کشاورزی، صنعت و خدمات دسته‌بندی و تعیین می‌شود. در شهرهای مقصد گردشگری بخش خدمات نقش مؤثرتری در تولید و اشتغال دارد. شهر زیارتی محصولی متفاوت و مجموعه‌ای بی‌نظیر از کارکردهای مذهبی، فرهنگی و تاریخی است و از این رو نیازمند مدیریتی متفاوت از دیگر شهرهای گردشگری است.

در شهرهای زیارتی، کارکرد زیارت و گردشگری مذهبی اثر قطعی و ویژه بر ساختار مدیریت شهر دارد. آنچه در شهر زیارتی باید مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گزاران قرار گیرد، ارتقای شرایط کیفی شهر با هدف ایجاد تجربه‌ای مثبت، اثرگذار و منحصر به فرد از زیارت در شهر و مکان زیارتی است. بنابراین مدیریت گردشگری مذهبی و زیارت در شهرهای زیارتی ابعاد گوناگونی دارد و علاوه بر جنبه‌های ارتقای فرهنگی، اجتماعی و معنوی زائران، تأمین نیازهای زیرساختی، زیربنایی و اقتصادی و زیست محیطی زائران و شهروندان (مجاوران)، شهرهای زیارتی را نیز دربرمی‌گیرد.

شهر مذهبی عنوانی است برای شهرهایی که به دلایلی چون خاستگاه و جایگاه بزرگان و پیامبران، مکان معجزه‌ها و حوادثی ماورای قدرت و نیروی انسانی و مدفن افراد بزرگ یک آیین، مورد توجه و احترام پیروان یک دین یا مذهب خاص هستند. در نگاه به شهر

زیارتی دو دیدگاه وجود دارد. دیدگاه گردشگری بیشتر بر «سفر» و پیامدهای ناشی از آن و حضور در شهر و دیدگاه دینی، بر تجربه دینی گردشگر در ضمن زیارت تأکید می‌کند و البته این دو نوع تأکید، پیامدهای متفاوتی را برای توسعه یک شهر زیارتی خواهد داشت (توانگر، ۱۳۹۰).

تعریف زائر و گردشگر در دو دیدگاه دینی و گردشگری متفاوت است. در دیدگاه گردشگری، زائر و گردشگر از نظر ساختاری و مکانی یکی هستند و یا از عناصر یکدیگر تشکیل شده‌اند و انگیزه‌ها و فعالیت‌های مسافران در تعیین نقش آنان به عنوان گردشگر تأثیر چندانی ندارد (گرابرن^۱، ۱۹۸۳) اما در دیدگاه دینی، زائران هیچ شباهتی با گردشگران ندارند؛ بلکه انگیزه و تعهد عمیق معنوی و مذهبی دارند و با اهداف لذت‌جویی، آموزش، کنجکاوی، استراحت و نوع دوستی سفرهای گردشگری کاملاً متفاوت است. در مجموع طرفداران این نظریه سازمان‌های دینی هستند (دی سوزا^۲، ۱۹۹۳).

در عین حال شهرهای مذهبی گردشگرپذیر که زائرپذیر نیز هستند، نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت‌اند و بدون آن در مسیر توسعه آتی خود با بحران‌های محیطی و انسانی جبران‌ناپذیری مواجه می‌شوند. اتخاذ یک الگوی مدیریتی مناسب، بومی و پایدار که توانایی بهره‌برداری از توانمندی‌های موجود شهر مذهبی را در توسعه گردشگری و زیارت و صدور فرهنگ ملی و دینی به بیرون مرزهای سیاسی و فرهنگی داشته باشد، حائز اهمیت است.

در یک نگاه سیستمی به گردشگری، عناصری چون گردشگران، حمل و نقل، جاذبه‌ها، تسهیلات، برنامه‌ریزان و توسعه‌دهندگان در ارتباط با یکدیگر در تولید محصول یا محصولات گردشگری می‌کوشند و هرچه تعداد این محصولات بیشتر و خاص‌تر باشد، سیستم توان بالاتری برای جذب گردشگر خواهد داشت. در شهرهای مذهبی این محصول، زیارت یا انجام مناسک مذهبی است، که ویژگی منحصر به فرد بودن آن توانسته‌است زمینه توسعه شهری و توسعه گردشگری را فراهم کند.

1. Graburn
2. de Sousa

در واقع «مدیریت دربرگیرنده یک نگرش نظام‌مند است که در آن پویایی گردشگری در چارچوب عرضه و تقاضا با تأکید بر پایداری مورد توجه قرار می‌گیرد. مدیریت گردشگری شهری درباره توسعه گردشگری و برآورد پایداری آن، نیازمند در نظر گرفتن منافع اقتصادی و پیامدهای اجتماعی گردشگری در شهر است» (پاپلی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۹۶).

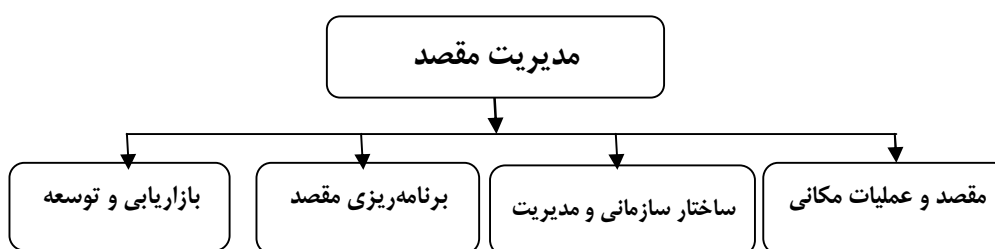
«توسعه گردشگری در شهرها ایجاب می‌کند که همه نهادهای متولی گردشگری، به صورت علمی و اجرایی نیز با هم همکاری همه‌جانبه داشته باشند (سلین و بیسون، ۱۹۹۱)؛ زیرا گردشگری در شهرها اگر به گونه‌ای مطلوب مدیریت شود، اثر مثبتی دارد و در غیر این صورت به عدم توازن‌های شهری و منطقه‌ای، بالا رفتن هزینه‌های زندگی، تغییر زندگی سنتی، افزایش جرایم، آلودگی و فشار بر تسهیلات و خدمات منجر می‌شود (جیمسون و سونالای، ۲۰۰۲). در واقع مدیریت گردشگری، راهبردی برای تأثیرگذاری بر پنج متغیر اصلی پایداری است که شامل موقعیت، زمان‌بندی، نزدیکی و سهولت دسترسی، تولیدات، آموزش و شناخت است (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۷).

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق مطالعه‌ای تطبیقی است که فرآیند مدیریت گردشگری در دو شهر رم (واتیکان) و مشهد را در سه سطح توصیف، مقایسه اشتراک‌ها و تفاوت‌ها و تحلیل نهایی شرح می‌دهد و ابعاد اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و زیرساختی آن‌ها شامل بازاریابی و توسعه، برنامه‌ریزی مقصد، ساختار سازمانی و مدیریت و عملیات مکانی مقصد را در این دو شهر بررسی می‌کند. در نهایت نیز با توجه به تجربه موفق شهر رم در توسعه انواع گردشگری، راه کارها و پیشنهادهایی برای توسعه گردشگری شهر مشهد ارائه می‌دهد.

1. Selin and Beason
2. Jamieson and Sunalai

این مدل چهار فضای رسمی فعالیت بازاریابی، برنامه‌ریزی، ساختار سازمانی و مدیریت و عملیات مکانی دارد که در نمودار زیر آمده است.



مأخذ: (جیمسون، ۲۰۰۱: ۲)

نمودار ۱- مدل مدیریت مقصد گردشگری

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته مدل مدیریت مقصد گردشگری در ساختار مدیریت گردشگری ده شهر زیارتی مکه، مدینه، بنارس، لاهاسا، سانتیاگو، کربلا، نجف، بیت‌المقدس، روم و واتیکان و فاطیما که جزء شهرهای مشهور گردشگری و زیارتی جهان هستند، مشهود است (توانگر، ۱۳۹۰).

در مقاله حاضر برای بررسی تطبیقی الگوی مدیریت گردشگری در شهرهای رم (واتیکان) و مشهد از مدل بالا استفاده شده است و سه مرحله توصیف، مقایسه و تحلیل تفاوت‌ها طراحی شده است تا بر این اساس تفاوت‌های اساسی دو شهر نمونه در شیوه مدیریت گردشگری مشخص شود و با توجه به تجربه‌های مثبت شهر رم و توانایی بالای جذب گردشگر این شهر به ویژه در بخش مذهبی، پیشنهادهای مناسب برای اصلاح و بهبود مدیریت گردشگری و زیارت در شهر مشهد ارائه شود.

یافته‌های تحقیق

بررسی تطبیقی ساختار مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری در دو شهر نمونه تحقیق در سه سطح ۱- توصیف اجزا و عناصر مدیریت گردشگری ۲- مقایسه دو شهر از نظر شاخص‌ها

و اجزای مورد بررسی ۳- نتیجه‌گیری، تحلیل نهایی و ارائه راهبردهای مبتنی بر تحلیل تطبیقی انجام شده است.

۱- توصیف اجزا و عناصر مدیریت گردشگری در دو شهر مشهد و رم (واتیکان) در مرحله اول بررسی تطبیقی، نتایج حاصل از بررسی شاخص‌های بازاریابی، اقدامات مربوط به برنامه‌ریزی مقصد، ساختار مدیریتی حاکم بر فعالیت‌های گردشگری و عملیات مکانی مقصد گردشگری در دو شهر نمونه توصیف شده است که شرح آن در جدول‌های زیر ارائه می‌شود.

جدول ۱- توصیف فعالیت‌های بازاریابی گردشگری و زیارت در شهرهای مشهد و رم

اجزای مدل	شهر رم (واتیکان)	شهر مشهد
بازاریابی	بازاریابی ساختارمند کلیسای جامع واتیکان و دولت ایتالیا. چاپ و نشر بولتن‌ها، مجلات و نشریه‌های مذهبی. تولید فیلم‌های سینمایی، تلویزیونی، کاست‌های صوتی تبلیغات مذهبی. طراحی تورهای گردشگری در سطح ایالت‌ها و شهرها. برگزاری جشنواره‌های هنری، مذهبی و تخصصی، همایش‌ها و سمینارهای بین‌المللی در حوزه گردشگری. مسابقه‌های ورزشی	بازاریابی گردشگری فاقد متولی، غیرساختارمند و بخشی است که توسط بخش دولتی (شامل؛ سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و کارگروه‌های تخصصی گردشگری در اتاق بازرگانی، استانداری‌ها و فرمانداری‌ها) انجام می‌شود. گروه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری خارجی سازمان میراث فرهنگی به عنوان نهاد متولی برنامه‌های بازاریابی مانند تورهای آشناسازی سفیران، ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی جهانگردی، همایش‌های ملی و استانی، تأسیس دفاتر بازاریابی و تبلیغات، امضای تفاهم‌نامه‌های همکاری با مناطق و کشورهای هدف گردشگری عمل می‌کند. در بخش خصوصی، بازاریابی، اطلاع‌رسانی و طراحی تورهای گردشگری از طریق آژانس‌های مسافرتی ^۱ ، شرکت‌های حمل و نقل نقل مسافر ^۲ ، آژانس‌های کارگزار ^۳ ، هتل‌ها و مراکز اقامتی ^۴ و تور اپراتورها ^۵ تورهای مسافرتی و گردشگری انجام می‌شود.

مأخذ: (مستخرج از طرح بررسی تجارب بین‌المللی و تحلیل اثرات کمی - کیفی زیارت و اثرات آن در شهرهای زیارتی جهان، ۱۳۹۰)

1. Travel Agent
2. Carrier
3. Supplier
4. Hotels
5. Tour Operator

جدول ۲- توصیف فعالیت‌های برنامه‌ریزی مقصد گردشگری و زیارت در شهرهای مشهد و رم

اجزای مدل	شهر رم (واتیکان)	شهر مشهد
برنامه‌ریزی مقصد	برنامه‌ریزی راهبردی و رویکردهای پایداری و تأکید بر مسایل اکولوژیکی.	توجه به مقوله گردشگری مشهد در برنامه‌های ناحیه‌ای و منطقه‌ای با توجه به موقعیت سیاسی، اقتصادی و مکانی شهر مشهد در شرق کشور و وجود مرقد مطهر امام رضا (ع) در این شهر.
	برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در مقیاس منطقه‌ای با هدف حفظ منحصر به فرد بودن محلی شهر.	تعریف و تشکیل کارگروه‌های تخصصی گردشگری در سازمان های دولتی، عمومی و خصوصی با توجه به دایره وظایف و اختیار سازمان‌ها.
	سیاست‌گذاری برای حفظ صنایع دستی محلی.	حمایت از علامت‌های تجاری خاص محلی.
	کنترل فضاها برای تقویت تعامل اجتماعی و ارتقا سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی.	توسعه سیستم حمل و نقل عمومی.
	مقابله با آلودگی صوتی مرکز شهر.	تجهیز و توسعه زیرساخت‌های اقامتی.
	احیای هویت شهری.	
	تجهیز و توسعه و تنوع‌بخشی به زیرساخت‌ها و امکانات اقامتی.	
	برنامه‌ریزی زمانی سفر به شهر رم و توزیع سفرهای مذهبی در طول سال.	
	توسعه سیستم حمل و نقل عمومی (اتوبوس، مترو و...).	

مأخذ: (مستخرج از طرح بررسی تجارب بین‌المللی و تحلیل اثرات کمی - کیفی زیارت و اثرات آن در شهرهای زیارتی جهان، ۱۳۹۰)

جدول ۳- توصیف ساختار سازمانی و مدیریت گردشگری و زیارت در شهرهای مشهد و رم

اجزای مدل	شهر رم (واتیکان)	شهر مشهد
ساختار سازمانی و مدیریت	برخورداری از نظام سه سطحی مدیریت گردشگری (در سطح کلان ملی؛ دولت، در سطح منطقه‌ای، وزارت میراث فرهنگی و محیط زیست ایتالیا و در سطح محلی؛ دستگاه‌ها و نهادهای محلی و شهرداری رم).	عدم وجود ساختار مدیریت یکپارچه گردشگری و زیارت و انجام اقدام اجرایی متداخل و اغلب موازی توسط نهادهای دولتی، عمومی و خصوصی مانند اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان، استانداری، فرمانداری، شهرداری و آستان قدس رضوی.
	ارتباط و تعامل میان مقام‌های دولتی و مدیریت شهری رم با مقام‌های مذهبی واتیکان برای رفع نیازهای گردشگران و انتقال سرمایه‌ها و زیرساخت‌های شهری در شرایط بحرانی به بخش‌های مختلف گردشگری.	

مأخذ: (مستخرج از طرح بررسی تجارب بین‌المللی و تحلیل اثرات کمی - کیفی زیارت و اثرات آن در شهرهای زیارتی جهان، ۱۳۹۰)

جدول ۴- توصیف فعالیت‌های عملیات مکانی مدیریت مقصد گردشگری و زیارت در شهرهای مشهد و رم

اجزای مدل	شهر رم (واتیکان)	شهر مشهد
عملیات مکانی مدیریت مقصد	سیاست‌گذاری عملیات مکانی مدیریت مقصد. تدوین طرح‌های کلان توسعه شهری و گردشگری مانند راه‌اندازی نمایشگاه E42 و احداث دهکده المپیک.	مهمترین اقدامات آستان قدس رضوی شامل؛ احداث و توسعه پارکینگ‌های حرم مطهر، بازسازی و توسعه اماکن متبرکه، توسعه روضه منوره حضرت رضا (ع)، احداث فضاهای فرهنگی، خدماتی و رفاهی، حفظ و احیای موقوفات و نذورات.
	اجرای طرح‌های توسعه شهری با محوریت توسعه حمل و نقل عمومی درون شهری و برون شهری. توسعه فضاهای اقامتی درجه‌بندی شده. ارتباط شبکه ریلی ایتالیا به واتیکان و احیا و مرمت آثار باستانی و تاریخی واقع در مسیر آن. تقویت نیروی انسانی و آموزش میزبانی و هتلداری در مؤسسات آموزشی با اعتبار بین‌المللی و با قابلیت جذب دانشجویان سراسر جهان.	اقدام استانداردی و شهرداری مشهد نیز در ارائه خدمات در ورودی شهر، بازارها، خدمات عمومی و بهداشتی شهر. اقدام سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی نیز در قالب فعالیت شبانه‌روزی واحد بازرسی و نظارت و رسیدگی به شکایت‌ها، اطلاع‌رسانی برنامه‌های سازمان از طریق صدا و سیما، راه‌اندازی سامانه پیام کوتاه برای ارتباط مردم، ساماندهی و برنامه‌ریزی ۲۰ کیپ گشت و بازرسی، نظارت فعالیت تاکسی‌ها، تقویت خطوط اتوبوسرانی منتهی به حرم مطهر و ورودی شهر و مراکز تفریحی و ارائه ضامن کارت.

مأخذ: (سایت شهرداری مشهد، سایت اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، سایت آستان قدس رضوی، ۱۳۹۱ و طرح بررسی تجارب بین‌المللی و تحلیل اثرات کمی - کیفی زیارت و اثرات آن در شهرهای زیارتی جهان، ۱۳۹۰)

۲- مقایسه دو شهر رم (واتیکان) و مشهد از نظر شاخص‌ها و اجزای مورد بررسی مقایسه الگوی حاکم بر گردشگری مذهبی و زیارت در شهرهای مشهد و رم (واتیکان) و بررسی ویژگی‌های مکانی و تاریخی این دو شهر نشان‌دهنده شباهت‌ها و تفاوت‌هایی است که در سطح دو تحلیل تحقیق حاضر بیان شده‌است.

ویژگی‌های تاریخی - مکانی و زیرساختی

بررسی و مقایسه ویژگی‌های مکانی و زیرساختی بیانگر تفاوت‌های آشکار این دو شهر از نظر تاریخچه شکل‌گیری آنهاست. سابقه سکونت در رم ۱۶ قرن بیشتر از مشهد است. ریشه اولیه سکونت در شهر مشهد وجود آب و زمین حاصل‌خیز بوده و در طی مراحل توسعه به

عامل مذهبی تبدیل شده است. در شکل‌گیری شهر رم نیز رودخانه توره نقش اساسی داشته است. در شهر رم اکثر مکان‌های دیدنی فضاهایی هستند که به دلیل واقعه‌ای تاریخی - مذهبی در آن اهمیت یافته‌اند و نقش به‌سزایی در القای هویت تاریخی - گردشگری و مذهبی دارند، اما در مشهد مکان‌های تاریخی - مذهبی‌ای وجود دارند که به به‌سازی آن برای جذب زائر و القای هویت مذهبی توجه نشده است (از جمله جاده ولایت).

در شهر رم ساختمان‌های تاریخی و باستانی زیادی به سبک‌های مختلف معماری دوره‌های مختلف تاریخی ساخته و حفظ شده‌اند و رم را به مهد معماری دنیا که بیشترین جاذبه‌های گردشگری را دارد، تبدیل کرده‌اند. در حالی که در شهر مشهد در راستای اجرای طرح‌های توسعه و به‌سازی شهری، بسیاری از بناهای تاریخی و آثار معماری کهن ایرانی و اسلامی تخریب شده است.

الگوهای توسعه فیزیکی شهر رم متأثر از رودخانه توره به صورت خطی است اما الگوی توسعه فیزیکی در مشهد در ابتدا به دور هسته مذهبی به صورت فشرده شکل گرفته است و به تدریج با فاصله گرفتن از هسته اصلی از تراکم آن کاسته شده است و خطی می‌شود. بافت قدیم در هر دو شهر فشرده است و بافت‌های جدیدتر بیشتر شطرنجی و غیرمتراکم هستند.

یکی از ویژگی‌های برجسته مدیریت گردشگری در شهر رم، توسعه سیستم حمل و نقل درون شهری و برون شهری آن است. در شهر رم علاوه بر وسایل نقلیه ذکر شده، دوچرخه و اسکوتر نیز در حمل و نقل درون شهری کاربرد فراوان دارد. هر ۳۰ دقیقه یک سرویس اتوبوس از کلیه خطوط و هر ۱۰ دقیقه یک سرویس مترو حرکت می‌کند. این شهر با دو فرودگاه بین‌المللی به ۱۶۰ کشور جهان با ۵۰ شرکت هواپیمایی خدمات‌رسانی دارد که ۳۸ میلیون مسافر را در سال جابه‌جا می‌کند. در مقابل، فرودگاه مشهد ظرفیت جابه‌جایی ۵ میلیون مسافر را در طی سال دارد.

یکی دیگر از زیرساخت‌های مهم در گردشگری، اقامت است. تعداد ۱۹۴۹ هتل در سطح شهر رم وجود دارد که در مقایسه با مشهد ظرفیت مسافرپذیری بسیار بالاتری دارد. امکانات اقامتی جانبی در شهر رم، خلأ کمبود فضای اقامتی را جبران می‌کند. نکته مهم

درباره اسکان زائران و گردشگران مذهبی و اتیکان در ایام خاص مذهبی این منطقه، همکاری و هماهنگی مدیریت شهری و مدیریت کلیساست. در سال‌های مقدس^۱ که میلیون‌ها زائر در زمانی کوتاه قصد سفر به این شهر را دارند، برنامه‌ریزی دقیقی برای توزیع تقاضای سفر در طول سال، بین کلیساهای مختلف شهر و اقشار اجتماعی و اقتصادی مختلف انجام می‌شود و مدیریت شهری و گردشگری این شهر به فراخور نیاز گردشگران ورودی، خدمات ارائه می‌کند. در حالی که در شهر مشهد به دلیل عدم برنامه‌ریزی برای سفر گردشگران داخلی، به ویژه در ایام خاص زیارتی و گردشگری و عدم انطباق برنامه‌ریزی اسکان با سطح درآمد و وضعیت اقتصادی و اجتماعی آنان، مشکلاتی مانند عدم تکمیل ظرفیت هتل درجه‌دار و استقبال از واحدهای اقامتی غیرمجاز مشهود است.

از نظر شرایط اقلیمی و فضاهای سبز نیز تفاوت‌های آشکاری بین این دو شهر وجود دارد. با توجه به شرایط جغرافیایی و آب و هوایی مناسب شهر رم، اطراف شهر از باغ‌ها و جنگل‌ها پوشیده شده‌است. حاشیه رودخانه مرکزی شهر نیز فضای سبز مناسب دارد و داخل شهر علاوه بر فضای سبز شهری، باغ‌های قدیمی زیتون و انگور، بر وسعت این کاربری افزوده‌است در حالی که شهر مشهد به دلیل اقلیم سرد و خشک، کمبود بارش‌های سالانه و مدیریت ناصحیح منابع آب، با بحران خشکسالی مواجه است و پایداری فضای سبز شهری تهدید می‌شود.

ماهیت برگزاری آیین‌های مذهبی نیز در این دو شهر متفاوت است. در مشهد مراسم مذهبی همراه با سوگواری است اما در رم این مراسم همراه با برگزاری جشن‌ها و اعیاد است. آیین کاتولیک مهمترین آیین دین مسیحیت است و اکثر مسیحیان رم و اتیکان نیز کاتولیک هستند. پذیرش این آیین موجب پیدایش خرده‌نظام‌های فرهنگی و سنت‌های دینی و مذهبی مرتبط با آن شده‌است. در مشهد نیز اکثر ساکنین شهر شیعه مذهب هستند و فرهنگ مردم با مذهب و زیارت امام رضا (ع) پیوند تنگاتنگ دارد. بنابراین هردو شهر پذیرای سنت‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مرتبط با مذهب و زیارت هستند، اما ماهیت اجرای آیین‌های مذهبی در آنها متفاوت است. فرهنگ میزبانی نیز یکی از مهمترین مسائل تأثیرگذار بر جذب گردشگر در یک منطقه است که در دو بخش فرهنگ عمومی میزبانان

و فرهنگ سازمانی قابل تفکیک است. در آموزه‌های دینی اسلام و مسیحیت، توجه ویژه‌ای به پذیرایی از میهمان شده است.

از نظر استقلال در عملکرد و مدیریت، واتیکان تنها یک مرکز مذهبی مستقل است. در واتیکان شهر زیارتی در واقع یک دولت شهر مستقل است و ترکیب هم‌گونی از نظر مذهبی دارد ولی در مشهد بخش زیارتی جزئی از شهر محسوب می‌شود که فاقد استقلال سیاسی است و از این نظر قابل تطبیق با واتیکان نیست. در واتیکان زیارت زیرمجموعه گردشگری است و در واقع می‌توان گفت تفکیک گردشگر و زائر در واتیکان مشکل به نظر می‌رسد.

بازاریابی برای توسعه گردشگری مقصد

واتیکان برای بازاریابی در سطح جهانی و معرفی واتیکان به عنوان مرکز قدرت مذهبی و فرهنگی مسیحیت، فعالیت‌های متعددی انجام داده است مانند ایجاد شرکت‌ها و نشریه‌های تبلیغاتی و مذهبی، تأسیس مراکز آموزشی با محوریت مباحث مسیحی و بیش از ۵۵ میلیون دانش‌پژوه، استفاده از مبلغان دینی آشنا به فنون تبلیغ و حضور در مجامع بین‌المللی و برون-مرزی برای تبلیغ مسیحیت و توسعه گردشگری مذهبی، فرهنگی و تاریخی، برگزاری تور نابینایان، کم‌بینایان و ناشنوایان، حفظ آثار تاریخی، هنری و مذهبی در موزه واتیکان.

در شهر مشهد تعداد موزه‌ها کم است و تبلیغ زیادی برای بازدید از آنها انجام نمی‌شود، در صورتی که این بخش توانمندی‌های فراوانی برای کسب درآمد در شهر دارد. جلوگیری از تخریب آثار کهن تاریخی در بافت شهری مشهد و حفاظت و نگهداری آثار معماری قدیمی، تغییر کاربری و تبدیل آنها به موزه، یکی از مؤثرترین راه‌های حفظ هویت فرهنگی و مذهبی شهر مشهد است که با وجود تذکر متخصصین و اندیشمندان این عرصه به فراموشی سپرده شده است.

یکی دیگر از زمینه‌های بازاریابی و جذب گردشگر در شهر رم طراحی رویدادهای بزرگ فرهنگی - مذهبی و ورزشی است. رخدادهای بزرگ فرهنگی و مذهبی در تغییر

شکل شهری رم تأثیرگذار بوده‌اند. دو رویداد "نمایشگاه جهانی E۴۲" و "بازی‌های المپیک سال ۱۹۶۰" ساخت کالبدی و مدیریت شهری رم را متأثر کرده‌است. البته در ایران نیز شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی مختلفی در رابطه با امور مذهبی وجود دارد اما در زمینه ویژگی‌های گردشگری شهر مشهد در سطوح بین‌المللی، تبلیغ خاصی در این شبکه‌ها انجام نمی‌شود.

با توجه به پیشینه مذهبی و ملی و نیز قابلیت‌های گردشگری تاریخی و فرهنگی (مانند شهر توس و آرامگاه فردوسی، مزارهای امام زادگان یاسر و ناصر و شخصیت‌های تاریخی و مذهبی) می‌توان برای برگزاری جشنواره‌های ملی و مذهبی طراحی و برنامه‌ریزی کرد.

برنامه‌ریزی مقصد گردشگری

در شهر رم برای حمایت و تسهیل عملیات میزبانی از گردشگران و زائران منطقه "لازیو" که در محدوده خدماتی شهرداری رم است و دیگر مناطق واقع در مسیر برگزاری جشن سالگرد مسیحی بودجه ملی و شرایط خاص قانونی در نظر گرفته می‌شود. در ایران نیز طی سال‌های اخیر بودجه‌ای (بودجه ملی زیارت) برای بخش گردشگری و زیارت کشور در نظر گرفته شده‌است.

در رم بخش‌های مدیریتی چون میراث فرهنگی، امکانات پذیرایی و حمل و نقل و ... در مدیریت رویدادهای مذهبی مانند جشن جوبیلی، با سنت تاریخی جشن پیوستگی و یکپارچگی دارند؛ زیرا هدف آن یک بازدید و گردشگری همه‌جانبه است. در حالی که در شهر مشهد در ایام خاص گردشگری چنین یکپارچگی وجود ندارد. به عنوان مثال در سال ۲۰۰۰ میلادی حدود ۲۵ میلیون زائر برای برگزاری مراسم جشن سالگرد در کلیسای واتیکان وارد شهر رم شدند که با اقامتگاه‌های خصوصی، اماکن مذهبی و هتل‌های ستاره-دار پذیرایی شدند. در حالی که در شهر مشهد طرح جامع و مدوتی برای برخورد با مشکلات و مسایل زائران در ایام خاص گردشگری وجود ندارد و هریک از دستگاه‌ها و

1. Exposition Universal E42
2. Jubilee

سازمان‌های دست اندرکار به فراخور اختیار و شرح وظایف خود فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که در بسیاری از موارد پاسخگوی نیاز زائران نیست و نارضایتی‌های آشکاری را در بین شهروندان و زائران ایجاد کرده‌است.

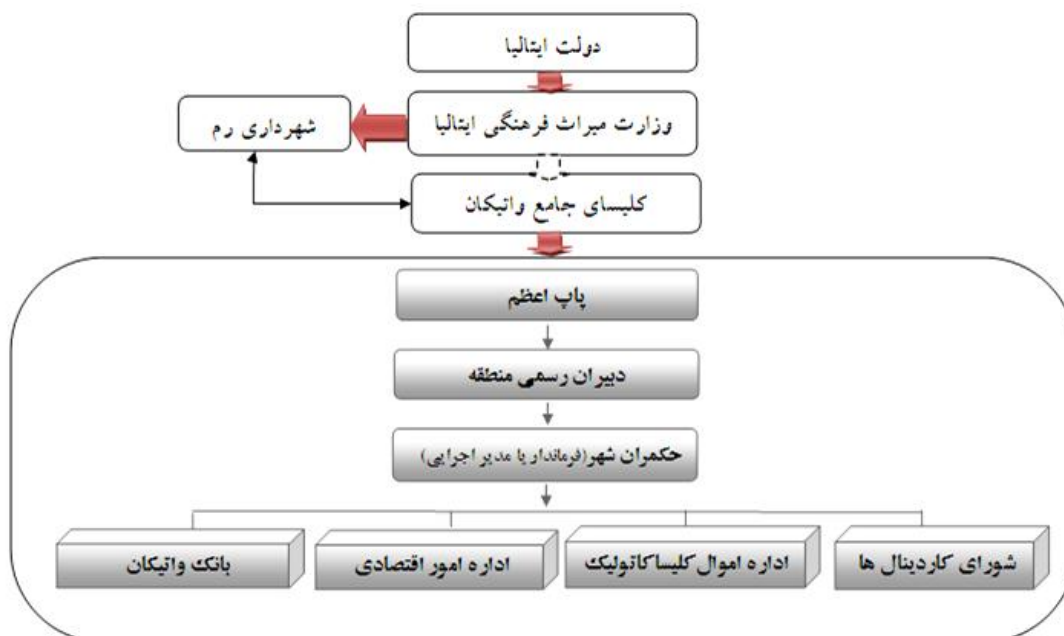
از دیگر فعالیت‌های انجام گرفته در شهر رم نوسازی سیمای شهر است که با تمام زیبایی و بزرگی خود گردشگران و زائران را متأثر می‌کند. در مشهد نیز در چند سال اخیر شهرداری فعالیت‌هایی را برای زیباسازی شهر انجام داده‌است ولی در بسیاری از بخش‌های شهر، طراحی و سبک معماری بناها گویای هویت تاریخی و مذهبی این شهر نیست.

مهمترین عامل تأثیرگذار بر مدیریت عملیات مکانی مقصد گردشگری، تأمین منابع مالی است. «میزان درآمد واتیکان در سال ۲۰۰۸ حدود ۳۵۵.۵ میلیون دلار بوده‌است که این درآمد از طریق فروش تمبر، هدایای اسقف‌ها، شرکت در سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی، نذورات کاتولیک‌ها، هدایای دیگر کشورها به مناسبت اعیاد مذهبی و ۰.۰۰۸ درصد از مالیات بر درآمد شهروندان ایتالیایی از طرف دولت ایتالیا به دست می‌آید» (عبد خدایی، ۱۳۸۵: ۲۳۷).

نهاد آستان قدس رضوی از محل درآمدهای حاصل از اموال وقفی، هدایا و نذورات مسلمانان داخلی و خارجی برای توسعه حرم مطهر، بودجه توسعه فعالیت‌های مرتبط با حوزه زیارت در شهر مشهد تا سال ۱۳۸۹ تأمین کرده‌است. از این سال به بعد بودجه ملی مستقل برای اجرای طرح‌ها و پروژه‌های تحقیقاتی، اجرایی و عمرانی حوزه زیارت به تصویب دولت رسید که بر این اساس طرح توسعه سطح کمی و کیفی زیارت امام رضا(ع) در این شهر در حال اجراست.

ساختار سازمانی و مدیریت گردشگری مذهبی - زیارتی

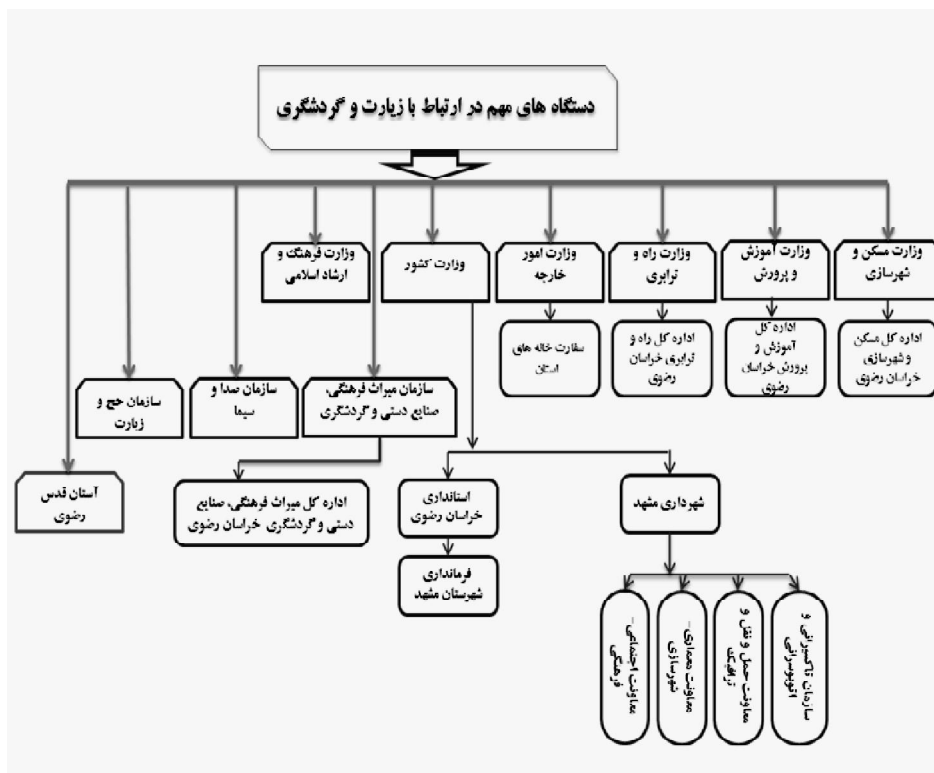
کلیسای کاتولیک رم اگر چه از مفهوم گردشگری دینی حمایت نمی‌کند اما آن را نفی نیز نمی‌کند. کلیسا با وجود تفاوت در دیدگاه‌های خود، تعامل مناسبی با ساختار مدیریت شهری در زمینه توسعه گردشگری رم و واتیکان برقرار کرده و با تقویت هماهنگی و مشارکت، مدیریت رویدادهای مذهبی بزرگی چون سال مقدس را برعهده گرفته‌است.



مأخذ: (توانگر، ج ۳، ۱۳۹۰: ۱۱۹)

نمودار ۱- الگوی مدیریت گردشگری و زیارت در ایتالیا (واتیکان)

مدیریت گردشگری در ایران بر عهده سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است، اما به دلیل اهمیت گردشگری مذهبی در حوزه گردشگری ایران، وزارت کشور و واحدهای وابسته آن برنامه‌های اجرایی مرتبط را تدوین می‌کنند. استانداری خراسان رضوی با تشکیل کارگروه گردشگری در سال ۱۳۸۲ و بهره‌گیری از اختیارات و منابع مالی دستگاه‌های اجرایی استان، هماهنگ‌کننده اجزای تشکیل دهنده مدیریت گردشگری و زیارت در شهر مشهد است. اما از آنجاکه ارتباط آن با اداره کل میراث فرهنگی نامشخص است، گردشگری و صنایع دستی استان، همچنان بی‌نظم و بی‌برنامه است. مهمترین سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی در ارتباط با زیارت و گردشگری شهر مشهد در نمودار ۲ نشان داده شده است.



مأخذ: (آقاجانی، ۱۳۹۰، ج ۲: ۲۲۷)

نمودار ۲- مهمترین سازمانها و نهادهای دولتی و غیر دولتی مرتبط با زیارت و گردشگری مشهد

دستگاهها و نهادهای فعال در حوزه گردشگری و زیارت شهر مشهد در عرض یکدیگر قرار گرفته اند و فاقد ساختار سلسله مراتبی منسجم و متمرکز مدیریت و نظارت هستند. بنابراین در مشهد اگرچه زیارت و گردشگری مذهبی جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد شهری و معرفی جایگاه فرهنگی و مذهبی آن دارد، اما مدیریت یکپارچه قدرتمند و منابع مالی لازم را ندارد؛ از این رو برنامه‌های توسعه گردشگری شهری در مراحل اجرایی با مشکلات متعددی روبروست.

لازم به ذکر است اقداماتی مانند تشکیل معاونت امور زائران در استانداری خراسان رضوی و تأمین و تخصیص بودجه مستقل زیارت در سالهای اخیر گام‌های مثبتی است که

برای سازمان‌دهی اجزای تشکیل‌دهنده مدیریت گردشگری استان برداشته شده‌است، اما همچنان ناهماهنگی و تداخل در برنامه‌ریزی‌های بخشی در این حوزه مشهود است.

مرحله سوم: نتیجه‌گیری، تحلیل نهایی و ارائه راهبردهای مبتنی بر تحلیل تطبیقی
بر اساس بررسی و مقایسه ارکان مدیریت مقصد گردشگری در شهرهای رم (واتیکان) و مشهد مشخص شد که با توجه به نقش مؤثر گردشگری و به ویژه گردشگری مذهبی در ساختار اقتصادی این شهرها، برنامه‌های بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه مدت بسیاری تهیه و اجرا شده‌است و مدیریت شهری و مذهبی در حوزه‌های بازاریابی، عملیات مکانی مقصد و انجام پروژه‌های عمرانی و رفاهی کارهای قابل توجهی انجام داده‌است. اما در سطح مدیریت سازمانی و ساختار نهادی هماهنگ‌کننده گردشگری، تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین شهرهای مورد مطالعه وجود دارد که اول، ناشی از نوع گردشگری غالب در آنهاست، به گونه‌ای که گردشگری در شهر رم تلفیقی از گردشگری تاریخی، تفریحی، فرهنگی و مذهبی است و گردشگران این شهر حتی در ایام خاص دینی خود علاوه بر انجام مناسک مذهبی خود در واتیکان از جاذبه‌های گردشگری شهر رم نیز بازدید می‌کنند.

در واقع جاذبه منحصر به فرد دینی - مذهبی کلیسای جامع سن پیترز واتیکان موجب رونق شهر، استقبال از دیگر جاذبه‌های شهر و افزایش درآمد بخش‌های خدماتی (اقامت، تغذیه، فراغت و تفریح) آن شده‌است. در حالی که در شهر مشهد شرایط متفاوت است و اکثر زائران و گردشگران با انگیزه زیارت به این شهر سفر می‌کنند و بسیاری از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی آن ناشناخته است و از توانمندی‌های موجود بهره‌برداری مالی و اقتصادی نمی‌شود.

دوم اینکه گردشگری به مثابه یکی از اهداف اصلی و ارکان توسعه کشور ایتالیا در نظر گرفته شده‌است. به همین دلیل وزارت گردشگری و میراث فرهنگی این کشور به عنوان رکن اصلی مدیریت و سازمان‌دهی گردشگری تشکیل شده‌است و هماهنگی‌های بین کلیسای جامع واتیکان و مدیریت شهری رم و دیگر نهادهای خدمت‌رسان حوزه گردشگری این کشور در کلیه مناطق و استان‌ها بر عهده این وزارتخانه است. در حالیکه

کشور ایران فاقد وزارت مستقل گردشگری در سطح کلان ملی است و با وجود طرح بحث گردشگری به عنوان یکی از توانمندی‌های توسعه ملی و منطقه‌ای در اسناد و طرح‌های فرادستی، ساختار سازمانی هماهنگ کننده‌ای وجود ندارد. بسیاری از دستگاه‌های شهری شرح وظایف مجزا و مستقلی در بخش گردشگری نیز دارند و هریک در حوزه وظایف خود عمل می‌کنند.

مهمترین دستگاه فعال در این زمینه استانداری خراسان رضوی است که با تشکیل کارگروه گردشگری و میراث فرهنگی استان از سال ۱۳۸۲ و با شرح وظایف گسترده‌ای مانند پیشنهاد بودجه سالانه بخش گردشگری، تعیین اولویت‌های پژوهشی و بررسی و تلفیق برنامه‌های بلندمدت و میان‌مدت بخش جهانگردی و میراث فرهنگی در چارچوب برنامه‌های توسعه کشور و طرح‌های آمایش و توسعه و عمران استان فعالیت می‌کنند و هماهنگ کننده اجزای تشکیل دهنده مدیریت گردشگری و زیارت در شهر مشهد است. تشکیل این کارگروه به دلیل شفاف نبودن جایگاه و شرح وظایف و نحوه ارتباط نهادهای مذکور و عدم ارتباط مؤثر با سازمان گردشگری و میراث فرهنگی کل کشور، تاکنون منجر به انتظام و هماهنگی‌های لازم در سازمان‌دهی گردشگری ملی نشده است و همچنان بی‌نظمی در ورود گردشگر و زائر به شهر مشهد به ویژه در ایام خاص گردشگری (نوروز، تابستان و مناسبت‌های مذهبی) بر منابع طبیعی و انسانی این شهر آسیب می‌زند.

در صورتی که با برنامه‌ریزی صحیح و ایجاد تعامل سازنده با عناصر تأثیرگذار بر زیارت در مشهد از جمله شهرداری، آستان قدس رضوی، سازمان حج و زیارت و ... و تدوین نقش و جایگاه ویژه برای آنها در راستای برنامه‌ریزی و مدیریت سامان‌مند و هماهنگ گردشگری، می‌توان توسعه زیارت و گردشگری در این شهر را محقق کرد. در نهایت با توجه به موفقیت و برتری شهر رم در جذب و سازمان‌دهی گردشگران مذهبی و غیرمذهبی پیشنهاد‌های راهبردی برای اصلاح مدیریت گردشگری در مشهد به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. تشکیل وزارت گردشگری و زیارت در کشور برای هماهنگی، برنامه‌ریزی و تثبیت جایگاه مدیریتی هریک از اجزای مدیریت گردشگری.

۲. توسعه انواع کارکردهای گردشگری در کنار گردشگری مذهبی در شهر مشهد.
۳. مدیریت رویدادهای بزرگ مذهبی جهان اسلام و برگزاری این رویدادها با مشارکت دیگر کشورهای اسلامی
۴. توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل درون و برون شهری و مدیریت ترافیک شهری مشهد.
۵. توسعه کیفی و کمی زیرساخت‌های اسکان زائران.
۶. توسعه منابع مالی و سرمایه‌ای در بخش گردشگری و زیارت در سطح استان و شهر مشهد.
۷. توسعه فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی گردشگری و زیارت در سطح بین‌المللی.
۸. ارتقای هویت مذهبی شهر مشهد از طریق استفاده از طراحی و معماری بومی با رویکرد مذهبی.

پی‌نوشت

آ- سال‌های مقدس در آیین مسیحیت مقارن با برگزاری جشن سالگرد مسیحی است که زمان شادی، بخشش، وحدت، انفاق و عفو خداوند است. در حال حاضر هر ۲۵ سال یکبار برگزار می‌شود و مرکز اصلی برگزاری آن شهر رم و کلیسای واتیکان است.

منابع

- آقاجانی، ح. (۱۳۹۰). «بررسی جایگاه و نقش زیارت و گردشگری زیارتی- مذهبی در اسناد فرادستی در سطح ملی، منطقه‌ای (استان خراسان رضوی) و محلی (کلان‌شهر مشهد)». طرح پژوهشی جهاددانشگاهی مشهد.
- آمارنامه شهر مشهد. (۱۳۸۸).
- ابراهیم زاده، ع و دیگران. (۱۳۸۹). «جهانی شدن و تأثیرات آن بر شهرهای جهان اسلام، موردشناسی: کلان‌شهر مذهبی مشهد». چهارمین کنگره جغرافیدانان جهان اسلام. زاهدان.
- پاپلی یزدی، م. ح و سقایی، م. (۱۳۸۵). گردشگری، ماهیت و مفاهیم. انتشارات سمت: تهران.

تقوایی، م و اکبری، م. (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری*، اصفهان: انتشارات پیام علوی.

توانگر، م. (۱۳۹۰) « بررسی تجارب بین‌المللی و تحلیل اثرات کمی - کیفی زیارت و توسعه آن در شهرهای زیارتی جهان». ج اول تا چهارم. طرح پژوهشی جهاددانشگاهی مشهد.

http://www.civilica.com/Paper-ICIWG04-ICIWG04_122.html

سایت آستان قدس رضوی. (۵ بهمن. ۱۳۹۱). www.aqrazavi.org.

سایت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی. (۵ بهمن. ۱۳۹۱).

<http://www.ichto.ir/Default.aspx?tabid=48>

سایت شهرداری مشهد. (۵ بهمن. ۱۳۹۱). www.mashhad.ir.

طرح جامع شهر مشهد. (۱۳۵۰)

عبدخدایی، م. (۱۳۸۵). *واتیکان، کلیسای جهانی کاتولیک*. تهران: انتشارات بین‌المللی الهدی.

عظیمی‌هاشمی، م و رضوانی، ر. (۱۳۹۰). «تأملی بر مفاهیم زیارت و گردشگری دینی، وجوه تشابه و تمایز» همایش بین‌المللی گردشگری دینی. مشهد: آستان قدس رضوی.

عنایت، ح. (۱۳۶۴). *اندیشه سیاسی در غرب*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

معاونت برنامه‌ریزی استانداری خراسان رضوی. (۱۳۸۸). *سالنامه آماری استان خراسان رضوی*. دفتر آمار و اطلاعات.

Eade, J and Sallnow, M. (1991). *Contesting the Sacred*, London: Routledge.

Edgell, D. L. (2008). *Tourism Policy and Planning*, Burlington: Elsevier

Jamison, wand Sunalai, P. (2002). *The Management of Urban Tourism*

Distination: The case of Klog Khwang and Phimai, Thailand: UMP-Asia Occasional Paper, No.56,

Jamison, W. (2001). *Tourism Distination Management*, ADBTA3454-CAM, Padeco COLtd.

Malusardi, F., et al. (2003). *The role of 'great events' in the urban transformations of Rome.*

Montanari, A and Stanisca, B. (2010). *A difficult path between tourist pressure and sustainable development*, Sapienza Università di Roma, Department of European and Intercultural studies.

Rome-airport.info. (2011).

Selin, S and Beason, J. (1991). *Interorganizational Relation In Tourism*, Annals of Tourism Research.

www.civilica.com/Paper-ICIWG04-ICIWG04_122.html

www.housingitaly.com/en/courses1.htm

www.isocarp.net/Data/case_studies/140.pdf

www.ledonline.it/rivista.Sienze.Tourismo

ارزیابی قابلیت‌های بوم‌گردی دریاچه ارومیه با بهره‌گیری از مدل راهبردی سوات^۱

حجت رضایی*

علیرضا دهقان پور**

شریعه محمودی***

مهدی چراغی****

محمد رضا باقی پور*****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۶/۲۶ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۲۰

چکیده

دریاچه ارومیه - دومین دریاچه شور دنیا- بزرگترین آبگیر دائمی آسیای غربی و دومین زیستگاه طبیعی جانوران در کشور است و می‌تواند از نظر ماهیت زیست‌محیطی، منابع مهم طبیعی، جغرافیای اقلیمی و تنوع زیستی با برنامه‌ریزی‌های صحیح بهترین زمینه را برای جذب گردشگر طبیعی در سطوح ملی و بین‌المللی فراهم کند. پژوهش حاضر با روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و روش گردآوری اطلاعات، شامل کتابخانه‌ای و میدانی و با استفاده از مدل تحلیلی سوات، ضمن معرفی نقاط قوت و ضعف بوم‌گردی این دریاچه، راهبردهای عملی هم‌سو با توسعه پایدار گردشگری در این منطقه ارائه می‌دهد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد نقاط قوت دریاچه ارومیه همچون تنوع گونه‌های گیاهی، تنوع زیستی از جمله پرندگان، شوری آب و پرورش جلبک‌های سبز و آبی، گونه‌های ژئومورفولوژیکی متنوع در منطقه می‌تواند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و عملی به یک ابر منطقه ناب جهانگردی تبدیل شود.

کلید واژه‌ها: گردشگری پایدار، بوم‌گردی، دریاچه ارومیه، محیط زیست، مدل تحلیلی سوات.

1. SWOT

h_rezaie1367@yahoo.com

* دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، یزد (نویسنده مسئول).

alideghan4@yahoo.com

** عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، یزد.

Sh, mahmoudi1367@yahoo.com

*** عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، یزد.

mahdicharaghi@yahoo.com

**** دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، تهران.

baghipoor@gmail.com

***** دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، نجف آباد.

۱- مقدمه

۱-۱- تعریف مسأله

کشور ایران یکی از معدود کشورهای جهان است که به دلیل موقعیت جغرافیایی ممتاز خود جاذبه‌های طبیعی و هرآنچه در مفهوم بوم گردی می‌گنجد، شامل پستی و بلندی‌ها، از ۲۷ متر پایین‌تر از سطح دریا تا ۵۶۷۱ متر بالاتر از دریا، بارندگی ۲۰۰۰ میلی‌متر در حاشیه دریای خزر و صفر میلیمتر در مناطق کویری و گرمسیری، اختلاف دمای ۴۵+ و ۳۵- وجود ۱۰ پارک ملی، ۵ اثر طبیعی ملی، ۲۶ پناهگاه زنده حیات وحش، ۴۷ منطقه حفاظت‌شده، ۷۰۰۰ گونه گیاهی، ۵۰۰ گونه پرنده و اکوسیستم‌هایی با ظرفیت‌های مجاز را دارد. بنابراین منطقی به نظر می‌رسد که مقوله بوم گردی را به عنوان محور اصلی گردشگری آن قرار دهیم (ملکی، ۱۳۸۷).

در بین جاذبه‌های بوم گردی کشور جاذبه‌های آبی جایگاه ویژه‌ای دارد. در این میان وضعیت دریاچه ارومیه به عنوان یکی از ۵۹ پارک بین‌المللی ذخایر طبیعی جهان و به مثابه یکی از تالاب‌های بین‌المللی کنوانسیون رامسر بسیار با اهمیت است (هوشیاری و محمدی، ۲۰۰۹). این دریاچه به عنوان بزرگترین دریاچه درون سرزمینی ایران است که دو استان آذربایجان غربی و شرقی را به دو نیمه تقسیم کرده است (زنده دل، ۱۳۷۷). همچنین دریاچه ارومیه به عنوان بزرگترین آبگیر دائمی آسیای غربی، دومین زیستگاه طبیعی جانوران در کشور و یکی از آثار طبیعی ملی می‌تواند علاوه بر طبیعت‌گردان داخلی، زمینه‌ساز جذب گردشگران خارجی باشد؛ از این رو در این پژوهش با توجه به توانمندی‌های بوم گردی منطقه سعی شده است که از طریق شناخت قابلیت‌ها و ترسیم راهبردهای آینده، با اتکا به این جاذبه گردشگری، زمینه رشد صنعت گردشگری و توسعه‌ای منطقه‌ای، با نگرشی در چارچوب پایداری منابع در این منطقه مهیا شود.

۱-۲- ضرورت پژوهش

امروزه گردشگری یکی از کارآمدترین رویکردهای محرک رشد اقتصادی برای کشورهایی است که به دلیل تک محصولی بودن یا محدود بودن منابع انرژی، اقتصادی

بی‌تحرك و آسیب‌پذیر دارند (مؤمنی، ۱۳۸۶). گردشگری در دهه‌های اخیر در تولید ثروت و درآمد جایگاه ممتازی را در اقتصاد جهانی به دست آورده‌است، به طوری که در سال ۲۰۰۸ میلادی ۵.۸ تریلیون دلار درآمد از این صنعت به دست آمده و ۸.۴ درصد از کل اشتغال جهان هم مربوط به گردشگری بوده‌است. کشور ایران جاذبه‌های مختلف گردشگری، به‌ویژه گردشگری طبیعی دارد. با توجه به اشتغال‌زایی این صنعت، می‌توان با تدابیر و سیاست‌های مناسب، گردشگری را به منبع درآمد سرشاری برای مناطقی که مناظر طبیعی و آب و هوایی مطلوبی دارند و در حال حاضر ارزش اقتصادی به مفهوم متعارف آن ندارند، تبدیل کرد و توانمندی‌های این مناطق را به فعل رساند.

۱-۳- پیشینه تحقیق

مدیریت طبیعت‌گردی با تکنیک سوات روش نوینی است که اکنون در نقاط مختلف دنیا استفاده می‌شود برای مثال در مناطق جنگلی ویلیجرز^۱ در ترکیه، در جنگل‌های مرکزی در سایت ویکتوریا در استرالیا، در ویلدلند^۲ در فلوریدا، در پارک ملی مدید^۳ در بولیویا و در پارک ملی در امریکا در سال ۲۰۰۷ - ۲۰۰۰ میلادی (نیلسون^۴، ۲۰۰۴). قلمرو ماتریس سوات وسیع و گسترده است و در واقع یک چارچوب مفهومی برای تحلیل‌های سیستمی به شمار می‌رود. می‌توان گفت این روش، روش موفق‌تری در سراسر دنیا است و پایه علمی محکمی دارد با وجود این لازم به ذکر است که در تمام موارد فوق این روش تنها به عنوان روشی تحلیلی به کاررفته و کمتر از اعداد و ارقام استفاده شده‌است.^۵

1. Villagers
2. Wild land
3. Madid national park
4. Nilson

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- بوم گردی

بوم گردی واژه‌ای است که در دهه‌های اخیر با اصطلاحاتی چون گردشگری زیست-محیطی، طبیعت گردی، بوم گردی، گردشگری سبز و بیوگردشگری از آن نام برده شده- است؛ زیرا «منظور از بوم گردی که از دو واژه اکولوژی و گردشگری برآمده، آن نوع از گردشگری است که با محیط طبیعی، بکر و دست‌نخورده و همچنین نواحی حفاظت‌شده مرتبط می‌شود» (زاهدی، ۱۳۸۵: ۲۹).

۲-۲- اهمیت بوم گردی

اهمیت توسعه بوم گردی زمانی مشخص می‌شود که بدانیم متوسط سفر ۵۰ درصد بوم‌گردهای جهان بین ۸ تا ۱۴ روز است و بر اساس آمارها، هر بوم‌گرد به طور متوسط یک هزار تا یک هزار پانصد دلار درآمد ارزی به ارمغان می‌آورد، از سوی دیگر بررسی‌ها نشان می‌دهد که در هر هکتار پهنه طبیعی به نوعی از ۷ تا ۲۵ هزار دلار ارزش اقتصادی برای هر سال نهفته است. و این در حالی که میزان بهره‌برداری از زمین کشاورزی ۲۰۰ تا ۳۰۰ دلار است (صمدیار، ۱۳۸۷).

۲-۳- اصول بوم گردی

جامعه بین‌المللی بوم گردی اصول آن را این چنین بیان می‌کند:

- به حداقل رساندن اثرات منفی بر طبیعت و فرهنگ.
- آموزش اهمیت حفاظت از طبیعت به گردشگران.
- تأکید بر اهمیت کسب و کار مسئولانه که با همکاری مقامات محلی و مردم برای برطرف کردن نیازهای محلی و ارائه مزایای حاصل از حفاظت از منابع طبیعی صورت می‌گیرد.
- وجود درآمد بدون واسطه و مستقیم برای حفاظت و مدیریت مناطق طبیعی و حفاظت‌شده.
- تلاش برای به حداکثر رساندن منافع اقتصادی برای کشور میزبان. (اپلرود^۱، ۱۳۸۶)

1. Apolrod.

۲-۴- بوم‌گردی پایدار

بوم‌گردی پایدار باید با محیط زیست سازگار باشد و به تخریب منابع طبیعی و کاهش آنها منجر نشود. با آموزش و یادگیری برای تمام طرف‌های دخیل اعم از مردم محلی، اکوتورست‌ها، مسئولان دولتی، متصدیان صنعت گردشگری و ... همراه باشد و منافع بلندمدت جامعه محلی را از طریق محافظت مستمر از منابع طبیعی تأمین کند (زاهدی، ۱۳۸۲).

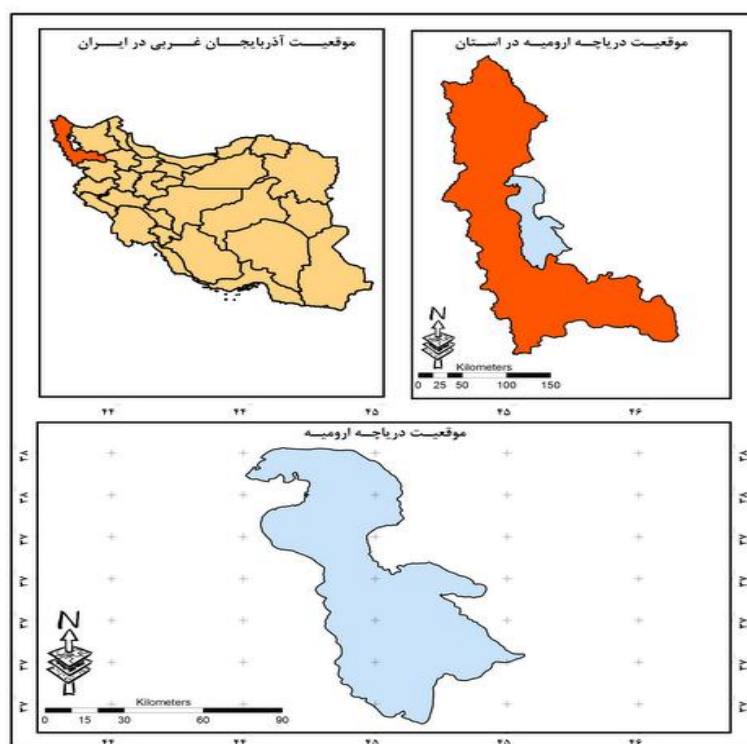
۳- روش پژوهش

این مقاله از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کاربردی است. روش تحقیق آن توصیفی - تحلیلی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) است. در این پژوهش جمع‌آوری مبانی نظری به روش قیاسی و تعمیم نتایج به صورت استقرایی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل دو گروه از بازدیدکنندگان و مسئولان است، تعداد بازدیدکنندگان طبق آمار محلی در هنگام تکمیل پرسشنامه (فصل بهار) ۴۶۰۰ نفر است که با استفاده از فرمول اصلاح شده کوکران تعداد نمونه لازم برای تکمیل پرسشنامه ۲۰۰ پرسشنامه تعیین شد. همچنین تعداد پرسشنامه از ۲۵ نفر از مسئولان هم تکمیل شد.

برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها با استفاده از مدل سوات، محیط داخلی (نقاط قوت و ضعف) و محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) منطقه مورد مطالعه و فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی شد. در مرحله بعد به وسیله نظرخواهی از گردشگران و مسئولان به هرکدام از عوامل (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) وزنی داده شد. لازم به ذکر است که این دو جامعه آماری (بازدیدکنندگان و مسئولان) متفاوت از هم و هر جامعه آماری با یک ضریب خاص که با روش کرنال به دست آمده - است (بازدیدکنندگان با ضریب ۴۰ و مسئولان به دلیل نقششان در توسعه گردشگری منطقه با ضریب ۶۰) نظرخواهی شده است. در نهایت با تنظیم عوامل راهبردی داخلی و خارجی، ماتریس نهایی سوات استخراج شد.

۴- موقعیت جغرافیایی منطقه

دریاچه ارومیه در آذربایجان غربی یکی از کوچکترین حوضه‌های منطقه‌ای ایران است که در بخش شمال غرب ایران قرار دارد. این دریاچه با وسعتی برابر ۵۲۷۰۰ کیلومتر مربع و مساحتی معادل ۳.۲۱ درصد مساحت کل کشور، بین مدار ۳۵ درجه و ۴۰ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۲۹ دقیق شمالی و نصف النهار ۴۴ درجه و ۳۳ دقیقه تا ۴۷ درجه ۵۳ دقیقه طول شرقی واقع شده است (شکل ۱). دریاچه ارومیه یک دریاچه تکتونیکی نسبتاً بزرگ و فوق اشباع از نمک است که در یک حوضه بسته قرار گرفته است. طول آن ۴۰ کیلومتر، عرضش بین ۱۵ تا ۵۰ کیلومتر و مساحت آن بین ۵۰۰۰ تا ۶۰۰۰ کیلومتر مربع است. عمق این دریاچه به طور متوسط حدود ۶ متر است. دریاچه ارومیه شامل ۲۲ جزیره است که بزرگترین آن جزیره اسلانی است.



نقشه ۱- موقعیت سیاسی دریاچه ارومیه در کشور و استان

۵. جاذبه‌های بوم‌گردی منطقه

جاذبه‌ها و توانمندی‌های موجود دریاچه ارومیه را به اختصار می‌توان در موارد ذیل خلاصه کرد:

۵-۱- خواص طبی دریاچه ارومیه

آب دریاچه ارومیه به علت وجود املاح معدنی زیاد از قبیل کلروسدیم، کلرودوکلسیم، منیزیم و ید خاصیت درمانی و ضد عفونی دارد و برای درمان بیماری‌های پوستی، استخوانی و رفع رماتیسم و سیاتیک اثر معجزه آسایی دارد (فهیمی فرد، ۱۳۸۰).

۵-۲- جاذبه‌های ورزشی

قابلیت‌های اجرای مسابقه‌های ورزشی آبی در دریاچه ارومیه و همچنین ورزش‌های کوهستانی مانند اسکی و کوهنوردی از جمله جاذبه‌های بالقوه این منطقه هستند که در صورت توجه و سرمایه‌گذاری مناسب می‌توانند باعث جذب گردشگر ورزشی در این منطقه شود.

۵-۳- پارک ملی و حیات وحش دریاچه ارومیه

این پارک بعد از مرداب انزلی از بی‌بدل‌ترین زیستگاه‌های طبیعی جانوران در ایران به‌شمار می‌رود. در حال حاضر ۲۷ گونه پستاندار، ۲۱۲ گونه پرنده، ۴۱ گونه خزنده، ۷ گونه دوزیست و ۲۶ گونه ماهی، حیات وحش دریاچه را تشکیل می‌دهند.

۵-۴- جزایر دریاچه ارومیه

این دریاچه ۱۰۲ جزیره دارد که همه آن‌ها در سازمان یونسکو به عنوان اندوخته طبیعی جهان به ثبت رسیده‌اند. از جمله این جزایر، جزیره اشک است که زیستگاه پرندگان مهاجر از جمله مرغ آتش و تنجه و نیز گوزن زرد ایرانی است.

۵-۵- دره‌های دریاچه ارومیه

دره‌های موجود در جزایر بزرگ دریاچه ارومیه به عنوان زیستگاه‌های اصلی حیات وحش، پرندگان و پستانداران به‌شمار می‌آیند. از دره‌های مهم این منطقه می‌توان به دره‌های رزا، قوچ دره سری، شکارگاه قره‌داغ در جزیره کبودان و دره‌های زرشکدره، داغدان، بایگوش و دره امیرخان در جزیره اشک نام برد.

۵-۶- پوشش گیاهی متنوع دریاچه ارومیه

پوشش گیاهی و شکل‌های حیاتی مهم جزیره‌ها که حیات جانوری پارک ملی دریاچه ارومیه وابسته به آن‌هاست، به چهار گروه متفاوت تقسیم می‌شوند که عبارتند از: سوزنی برگان شامل سرو کوهی یا ارس، درختان و درختچه‌های پهن‌برگ خزان‌کننده از قبیل بنه یا پسته وحشی و داغداغان، گراس‌ها، گونه‌های علفی و شیرابه‌دار، گونه‌های خشبی و چوبی که مجموعه آن‌ها در ۱۴۹ جنس و ۵۵ تیره شناسایی شده‌است.

۵-۷- سواحل دریاچه ارومیه

از دیگر جاذبه‌های گردشگری دریاچه ارومیه، سواحل زیبای آن هستند که در محل تلاقی دو محیط متفاوت طبیعی (خشک و دریا) همراه با هوای لطیف و نسیم دریا و آفتاب درخشان و آب کبود و بنفش پهناور، منظره خوش رنگ دیده‌نوازی را به آن می‌دهند. همچنین لجن مخصوص سواحل دریاچه، از نظر لجن درمانی حائز اهمیت فراوان است.

۵-۸- مجتمع تفریحی و گردشگری باری

مجتمع گردشگری باری مجموعه‌ای اقامتی، درمانی، ورزشی، گردشگری، پذیرایی و فرهنگی است که در ساحل زیبا و کم‌نظیر دریاچه ارومیه بنا شده‌است. این مجتمع از ۴ قسمت تشکیل شده که عبارتند از شهرک اختصاصی که ۳۴۸ هزار متر مربع مساحت دارد، هتل و مهمانپذیر با ۱۶۶ هزار متر مربع، باشگاه ورزشی شان‌دیز با ۶۶ هزار متر مربع و چهارمین قسمت مراکز رفاهی همچون پلاژهای دریایی، سینمای ۲۰۰۰ نفری و ...

۶. بحث و بررسی

۶-۱- مدیریت راهبردی سوات

مدیریت راهبردی عبارت است از بررسی محیطی (محیط داخلی و خارجی)، تدوین راهبرد (برنامه‌ریزی بلندمدت یا راهبردی)، اجرای راهبرد، ارزیابی و کنترل (اعرابی، ۱۳۸۴). بنابراین مدیریت راهبردی بر نظارت و ارزیابی بر فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی در سایه توجه به نقاط قوت و ضعف یک مجموعه تأکید دارد. الگوی مدیریت راهبردی از چهار عنصر اساسی شامل ۱- بررسی محیطی ۲- تدوین راهبرد ۳- اجرای راهبرد ۴- ارزیابی و کنترل (افتخاری، ۱۳۸۵).

۶-۲- بررسی محیط داخلی دریاچه ارومیه

هدف از این مرحله شناسایی نقاط قوت و ضعف دریاچه ارومیه برای بسط و گسترش گردشگری و بوم‌گردی در منطقه است. نتایج حاصل از نقاط قوت و ضعف منطقه در جدول ۱ آمده‌است.

جدول ۱- ماتریس عوامل داخلی مؤثر بر گردشگری منطقه

نقاط قوت	نقاط ضعف
پارک ملی دریاچه ارومیه.	عدم وجود کارشناسان متخصص گردشگری در منطقه.
حیات جانوری متنوع در منطقه.	توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال.
جاذبه‌های تاریخی و باستانی جزایر دریاچه.	نبود تأسیسات و تجهیزات گردشگری ورزشی در منطقه.
خواص طبی دریاچه ارومیه.	نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی.
قلعه، اسکله و بنادر دریاچه و جزایر آن.	نبود طرح جامع گردشگری در دریاچه ارومیه.
سواحل زیبای منطقه همراه با خواص لجن درمانی این سواحل.	وجود فصل سرما به مدت تقریباً ۵ ماه در سال.
جاذبه‌های ورزشی موجود در منطقه.	عدم وجود تابلوها و علائم راهنمایی برای گردشگران.
راه‌های ارتباطی قوی در منطقه.	عدم NGOها در منطقه.
مسیر ترانزیتی عبور مسافران به کشورهای هم‌مرز.	عدم آگاهی عمومی نسبت به توانمندی‌های بوم‌گردی جزیره.
قابلیت شنا در منطقه بدون غرق شدن.	عدم تبلیغات در سطح محلی و ملی.
پوشش گیاهی متنوع منطقه.	عدم امکانات بهداشتی در اسکله‌ها و مراکز دیدنی.
آب و هوای مناسب در فصول بهار و تابستان برای گردشگری.	عدم هماهنگی گردشگری منطقه با تکنولوژی روز.
چشم‌اندازهای منحصر به فرد طبیعی.	نبود راهنماهای مجرب تورهای گردشگری.
جزایر دریاچه ارومیه.	عدم هماهنگی بین سازمان‌های محلی گردشگری منطقه.
نزدیکی شهر ارومیه به کشور ترکیه.	خشکسالی‌های اخیر و کاهش آب دریاچه.
بالا بودن تأسیسات اقامتی در منطقه.	عدم توجه مسئولان به زیستگاه‌های جانوری منطقه.
وجود زیستگاه‌های بکر برای تجمع و تخم‌گذاری پرندگان.	
ارتفاعات، تیغه‌ها و دیواره‌ها برای ورزش‌های زمستانی.	
اعتقاد مسئولان به اشتغال‌زایی از طریق بوم‌گردی.	
مهمان‌نوازی مردم محلی منطقه.	
وجود فضاهای باز برای توسعه و احداث خدمات گردشگری.	
ارزش اقتصادی دریاچه ارومیه از نظر املاح.	

۳-۶- بررسی محیط خارجی دریاچه ارومیه

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل محیط خارجی دریاچه ارومیه در جدول ۲ آمده‌است.

جدول ۲- ماتریس عوامل خارجی مؤثر بر گردشگری منطقه

فرصت‌ها	تهدیدها
اشتغال‌زایی.	عدم ارائه تبلیغات صحیح.
درآمد ارزی برای کشور.	عدم توجه مسئولان به آلودگی زیست‌محیطی.
سرمایه‌گذاری در تأسیسات زیربنایی.	کمبود اعتبارات دولتی در رابطه با بخش گردشگری.
انتقال تکنولوژی از کشورهای پیشرفته به کشور.	عدم استقرار نظام مدیریت یکپارچه.
تنوع‌بخشی اقتصاد بومی منطقه.	عدم هماهنگی بین ارگان‌های گردشگری.
افزایش توجه مسئولان به مسائل زیست‌محیطی.	عدم اطلاعات پایه‌ای در رابطه با گردشگری.
تخصیص بودجه به بخش توریسم ارومیه.	عدم ارائه مجوز از سوی دولت جهت گسترش و توسعه خدمات گردشگری
افزایش تبلیغات برای معرفی دریاچه.	عدم خطرپذیری سرمایه‌گذاران در رابطه با سرمایه‌گذاری در منطقه.
ایجاد توره‌ای درمانی در منطقه.	عدم رسیدگی مناسب سازمان میراث فرهنگی در منطقه.
بهبود عملکرد در توسعه گردشگری.	از بین رفتن پوشش گیاهی و جانوری منطقه.
ایجاد مبادلات فرهنگی در منطقه.	
افزایش سرمایه‌گذاری توسط بخش خصوصی.	

۴-۶- تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

در این بخش، ابتدا نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در دریاچه ارومیه تجزیه و تحلیل شد و سپس با استفاده از ماتریس قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی، راهبردهای منتخب به دست آمد و به ارزیابی و اولویت‌بندی این راهبردها پرداخته شد. سپس به وسیله داده‌های پرسشنامه مزیت‌ها و محدودیت‌های عمده دریاچه ارومیه برای اولویت‌بندی گزینه‌ها ارزیابی شد تا علاوه بر مشارکتی کردن این روش، بتوان نتیجه را به صورت کمی و اصولی‌تر به دست آورد.

جدول ۳- ماتریس تحلیلی سوات (درجه بندی و اولویت سنجی نقاط قوت)

رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن	نقاط قوت
۱	۰.۴۹	۵.۱	پارک ملی دریاچه ارومیه.
۵	۰.۳۸	۳.۹۹	حیات جانوری متنوع در منطقه.
۱۲	۰.۲۵	۲.۸	جاذبه‌های تاریخی و باستانی جزایر دریاچه.
۲	۰.۴۷	۴.۹۴	خواص طبی دریاچه ارومیه.
۱۴	۰.۲۱	۲.۵	قلعه، اسکله و بنادر دریاچه و جزایر آن.
۳	۰.۴۳	۴.۶۸	سواحل زیبای منطقه همراه با خواص لجن درمانی این سواحل.
۱۸	۰.۱۴	۱.۶	جاذبه‌های ورزشی موجود در منطقه.
۶	۰.۳۶	۳.۸۱	راه‌های ارتباطی قوی در منطقه.
۷	۰.۳۵	۳.۷۷	مسیر ترانزیتی عبور مسافران به کشورهای هم‌مرز.
۱۵	۰.۱۹	۲.۳۴	قابلیت شنا در منطقه بدون غرق شدن.
۹	۰.۳۱	۳.۳	پوشش گیاهی متنوع منطقه.
۱۶	۰.۱۸	۲.۲۸	آب و هوای مناسب در فصول بهار و تابستان برای گردشگری.
۴	۰.۴۱	۴.۴۲	چشم‌اندازهای منحصر به فرد طبیعی.
۸	۰.۳۳	۳.۴۸	جزایر دریاچه ارومیه.
۱۳	۰.۲۲	۲.۷۱	نزدیکی شهر ارومیه به کشور ترکیه.
۱۰	۰.۲۸	۳.۱۴	بالا بودن تأسیسات اقامتی در منطقه.
۱۱	۰.۲۷	۳	وجود زیستگاه‌های بکر برای تجمع و تخم‌گذاری پرندگان.
۲۲	۰.۰۴	۰.۶	ارتفاعات، تیغه‌ها و دیواره‌ها برای ورزش‌های زمستانی.
۱۷	۰.۱۶	۱.۹۲	اعتقاد مسئولان به اشتغال‌زایی از طریق بوم‌گردی.
۲۱	۰.۰۷	۰.۹	مهمان‌نوازی مردم محلی منطقه.
۱۹	۰.۱۳	۱.۳۶	وجود فضاهای باز برای توسعه و احداث خدمات گردشگری.
۲۰	۰.۰۹	۱.۱۳	ارزش اقتصادی دریاچه ارومیه از نظر املاح.

ارزیابی قابلیت‌های اکوتوریستی دریاچه ارومیه با بهره‌گیری از مدل راهبردی سوات

جدول ۴- ماتریس تحلیلی سوات (درجه‌بندی و اولویت‌سنجی نقاط ضعف)

رتبه	وزن	میانگین	نقاط ضعف
۱۲	۰.۳	۲.۹۲	عدم وجود کارشناسان متخصص گردشگری در منطقه.
۳	۰.۴۵	۴.۴۹	توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال.
۶	۰.۴	۳.۸۱	نبود تأسیسات و تجهیزات گردشگری ورزشی در منطقه.
۱	۰.۴۹	۴.۷۸	نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و گردشگری.
۲	۰.۴۷	۴.۶۷	نبود طرح جامع گردشگری در دریاچه ارومیه.
۴	۰.۴۴	۴.۳۳	وجود فصل سرما به مدت تقریباً ۵ ماه در سال.
۱۶	۰.۲۴	۲.۳۷	عدم وجود تابلوها و علائم راهنمایی برای گردشگران.
۹	۰.۳۵	۳.۲۱	عدم NGO ها در منطقه.
۱۳	۰.۲۹	۲.۸۴	عدم آگاهی عمومی نسبت به قابلیت‌های بوم‌گردی جزیره.
۵	۰.۴۱	۳.۹۲	عدم تبلیغات در سطح محلی و ملی.
۱۰	۰.۳۳	۳.۱۴	عدم امکانات بهداشتی در اسکله‌ها و مراکز دیدنی.
۱۱	۰.۳۱	۳.۱	عدم هماهنگی گردشگری منطقه با تکنولوژی روز.
۱۵	۰.۲۷	۳.۲۷	نبود راهنماهای مجرب تورهای گردشگری.
۷	۰.۳۹	۳.۷۵	عدم هماهنگی بین سازمان‌های محلی گردشگری منطقه.
۱۴	۰.۲۸	۲.۶۲	خشکسالی‌های اخیر و کاهش آب دریاچه.
۸	۰.۳۷	۳.۳۱	عدم توجه مسئولان به زیستگاه‌های جانوری منطقه.

جدول ۵- ماتریس تحلیلی سوات (درجه‌بندی و اولویت‌سنجی فرصت‌ها)

رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن	فرصت‌ها
۱	۰.۴۷	۴.۴۲	اشتغال‌زایی.
۴	۰.۴۲	۳.۹۶	درآمد ارزی برای کشور.
۵	۰.۴۱	۳.۸۷	سرمايه‌گذاري در تأسيسات زیربنایی.
۱۲	۰.۳۱	۲.۹۳	انتقال تکنولوژی از کشورهای پیشرفته به کشور.
۲	۰.۴۵	۴.۳۸	تنوع‌بخشی اقتصاد بومی منطقه.
۶	۰.۴	۳.۶۱	افزایش توجه مسئولان به مسائل زیست‌محیطی.
۳	۰.۴۴	۴.۱۷	تخصیص بودجه به بخش گردشگری ارومیه.
۹	۰.۳۶	۳.۳	افزایش تبلیغات برای معرفی دریاچه.
۱۱	۰.۳۳	۳.۱۲	ایجاد تورهای درمانی در منطقه.
۸	۰.۳۷	۳.۴۵	بهبود عملکرد در توسعه گردشگری.
۱۰	۰.۳۵	۳.۲۱	ایجاد مبادلات فرهنگی در منطقه.
۷	۰.۳۹	۳.۵	افزایش سرمايه‌گذاري بخش خصوصی.

جدول ۶- ماتریس تحلیلی سوات (درجه بندی و اولویت سنجی تهدیدها)

رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن	تهدیدها
۳	۰.۴۷	۳.۷	عدم ارائه تبلیغات صحیح.
۶	۰.۳۸	۳.۱	عدم توجه مسئولان به آلودگی زیست محیطی.
۷	۰.۳۵	۲.۷	کمبود اعتبارات دولتی در رابطه با بخش گردشگری.
۱	۰.۵۳	۴.۳۲	عدم استقرار نظام مدیریت یکپارچه.
۲	۰.۵۱	۴.۱۷	عدم هماهنگی بین ارگان‌های گردشگری.
۱۰	۰.۲۴	۲	عدم اطلاعات پایه‌ای در رابطه با گردشگری.
۵	۰.۴۱	۳.۳	عدم ارائه مجوز از سوی دولت برای گسترش و توسعه خدمات گردشگری.
۴	۰.۴۵	۳.۶	عدم خطرپذیری سرمایه‌گذاران در رابطه با سرمایه‌گذاری در منطقه.
۹	۰.۲۷	۲.۲	عدم رسیدگی مناسب سازمان میراث فرهنگی در منطقه.
۸	۰.۲۹	۲.۳	از بین رفتن پوشش گیاهی و جانوری منطقه.

۶-۵- ارائه ماتریس نهایی سوات

با توجه به نتایج حاصل از ماتریس سوات در جداول (۳، ۴، ۵، ۶) جدول اولویت‌بندی نهایی (جدول ۷) ترسیم شد. لازم به ذکر است که شاخص‌ها توسط جامعه آماری این تحقیق شامل ۹۰ گردشگر و ۱۰ نفر از مسئولان گردشگری ارومیه رتبه‌بندی شده‌است. بررسی جداول نشان می‌دهد مؤلفه «پارک ملی دریاچه ارومیه» به علت داشتن تنوع زیستی (پرنده‌گان، جانوران) به عنوان مهمترین نقطه قوت و مؤلفه «ارتفاعات، تپه‌ها و دیواره‌ها برای ورزش‌های زمستانی» به علت نبود امکانات ورزشی زمستانی در منطقه کم‌اهمیت‌ترین نقطه قوت دریاچه ارومیه به‌شمار می‌آیند.

همچنین مؤلفه «نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و گردشگری» در اولویت نقاط ضعف و مؤلفه «عدم وجود تابلوها و علائم راهنمایی برای گردشگران» به عنوان آخرین اولویت در نقاط ضعف برای توسعه گردشگری شناسایی شد. از میان فرصت‌های بیرونی، «اشتغال‌زایی» مهمترین فرصت و مؤلفه «انتقال تکنولوژی از کشورهای پیشرفته به کشور» به عنوان کم‌اهمیت‌ترین فرصت تلقی شده است. از میان ۱۰ مؤلفه تهدیدهای خارجی

گردشگری منطقه، مؤلفه «عدم استقرار نظام مدیریت یکپارچه» به عنوان مهمترین تهدید و «عدم اطلاعات پایه‌ای در رابطه با گردشگری» به عنوان کم‌اهمیت‌ترین مؤلفه تهدید خارجی شناسایی شدند.

جدول ۷- ماتریس نهایی سوات (رتبه‌بندی نهایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها)

اولویت	نقاط ضعف (W)	اولویت	نقاط قوت (S)
۱	نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و گردشگری.	۱	پارک ملی دریاچه ارومیه.
۲	نبود طرح جامع گردشگری در دریاچه ارومیه.	۲	خواص طبی دریاچه ارومیه.
۳	توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال.	۳	سواحل زیبای منطقه همراه با خواص لجن درمانی.
۴	وجود فصل سرما به مدت تقریباً ۵ ماه در سال.	۴	چشم‌اندازهای منحصر به فرد طبیعی.
۵	عدم تبلیغات در سطح محلی و ملی.	۵	حیات جانوری متنوع در منطقه.
۶	نبود تأسیسات و تجهیزات گردشگری ورزشی در منطقه.	۶	راه‌های ارتباطی قوی در منطقه.
۷	عدم هماهنگی بین سازمان‌های گردشگری منطقه.	۷	مسیر ترانزیتی عبور مسافران به کشورهای هم‌مرز جزایر دریاچه ارومیه.
۸	عدم توجه مسئولان به زیستگاه‌های جانوری منطقه.	۸	پوشش گیاهی متنوع منطقه.
۹	عدم NGO ها در منطقه.	۹	بالا بودن تأسیسات اقامتی در منطقه.
۱۰	عدم امکانات بهداشتی در اسکله‌ها و مراکز دیدنی.	۱۰	وجود زیستگاه‌های بکر برای تجمع پرندگان.
۱۱	عدم هماهنگی گردشگری منطقه با تکنولوژی روز.	۱۱	جاذبه‌های تاریخی و باستانی جزایر دریاچه.
۱۲	عدم وجود کارشناسان متخصص گردشگری.	۱۲	نزدیکی شهر ارومیه به کشور ترکیه.
۱۳	عدم آگاهی عمومی نسبت به توانمندی منطقه.	۱۳	قلعه، اسکله و بنادر دریاچه و جزایر آن.
۱۴	خشکسالی‌های اخیر و کاهش آب دریاچه.	۱۴	قابلیت شنا در منطقه بدون غرق شدن.
۱۵	نبود راهنماهای مجرب تورهای گردشگری.	۱۵	آب و هوای مناسب در فصول بهار و تابستان.
۱۶	عدم وجود علائم راهنمایی برای گردشگران.	۱۶	اعتقاد مسئولان به اشتغال‌زایی از طریق بوم‌گردی.
		۱۷	جاذبه‌های ورزشی موجود در منطقه.
		۱۸	وجود فضاهای باز برای توسعه و احداث خدمات.
		۱۹	ارزش اقتصادی دریاچه ارومیه از لحاظ املاح.
		۲۰	مهمان‌نوازی مردم محلی منطقه.
		۲۱	

اولویت	تهدیدها (T)	اولویت	فرصت‌ها (O)
۱	عدم استقرار نظام مدیریت یکپارچه.	۱	اشتغال‌زایی.
۲	عدم هماهنگی بین ارگان‌های گردشگری.	۲	تنوع بخشی اقتصاد بومی منطقه.
۳	عدم ارائه تبلیغات صحیح.	۳	تخصیص بودجه به بخش گردشگری ارومیه.
۴	عدم خطرپذیری سرمایه‌گذاران.	۴	درآمد ارزی برای کشور.
۵	عدم ارائه مجوز از سوی دولت.	۵	سرمایه‌گذاری در تأسیسات زیربنایی.
۶	عدم توجه مسئولان به آلودگی زیست محیطی.	۶	افزایش توجه مسئولان به مسائل زیست محیطی.
۷	کمبود اعتبارات دولتی در رابطه با بخش گردشگری.	۷	افزایش سرمایه‌گذاری توسط بخش خصوصی.
۸	از بین رفتن پوشش گیاهی و جانوری منطقه.	۸	بهبود عملکرد در توسعه گردشگری.
۹	عدم رسیدگی مناسب سازمان میراث فرهنگی.	۹	افزایش تبلیغات برای معرفی دریاچه.
۱۰	عدم اطلاعات پایه‌ای در رابطه با گردشگری.	۱۰	ایجاد مبادلات فرهنگی در منطقه.
		۱۱	ایجاد تورهای درمانی در منطقه.
		۱۲	انتقال تکنولوژی از کشورهای پیشرفته به کشور.

۷-۲- ارائه راهبردها و راهکارهای توسعه بوم گردی دریاچه ارومیه

راهبردهای توسعه بوم گردی بر اساس تحلیل سوات در زیر آمده است:

۷-۲-۱- راهبردهای رقابتی / تهاجمی (SO)

در راهبردهای تهاجمی که تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است، راهکارهای زیر برای بهره‌برداری از برتری‌های موجود برای توسعه گردشگری دریاچه ارومیه ارائه شده است.

- استفاده از توانمندی‌های منطقه برای گسترش ورزش‌های زمستانی و جذب گردشگران ورزشی.
- اطلاع‌رسانی همگانی در سطح محلی، ملی و بین‌المللی.

- تشویق‌های دولتی همچون حذف مالیات شرکت‌های خصوصی برای سرمایه‌گذاری گردشگری در دریاچه ارومیه.
- شناسایی و بهره‌گیری از جاذبه‌ها، فرآورده‌ها و دیگر مزیت‌های نسبی گردشگری دریاچه ارومیه برای رقابت با دیگر مناطق تفریحی همانند.
- اعمال هماهنگی در بین اداره‌ها و نهادهای مختلف مرتبط به صنعت گردشگری، برای یکپارچه‌سازی عملکردهای گردشگری پایدار دریاچه ارومیه.
- استفاده از توانمندی‌های منطقه برای گسترش ورزش‌های آبی در این منطقه.
- توسعه تأسیسات ساحلی مانند ایجاد پلاژهای ساحلی، هتل و رستوران‌های دریایی.

۲-۲- راهبردهای تنوع (ST)

- این راهبرد در تنوع بخشی بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است.
- توسعه شبکه اطلاعات گردشگری و خدمات اطلاع‌رسانی و آموزشی گردشگری.
 - تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه‌سازی در رسانه‌ها درباره قابلیت‌های گردشگری منطقه در سطح داخلی و بین‌المللی و از بین بردن ذهنیت بد گردشگران درباره وضعیت امنیتی و فرهنگی منطقه.
 - تنوع بخشی به امکانات، فعالیت‌ها و خدمات گردشگری، برای جلب رضایت گردشگران.
 - توسعه و تجهیز مسیرهای گردشگری دریاچه ارومیه با استفاده از علائم و راهنماهای گردشگری.
 - برگزاری مسابقه‌های ورزش‌های آبی در سطح ملی و بین‌المللی در دریاچه ارومیه.

۳-۷- راهبردهای بازنگری (WO)

این راهبرد ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی برای برطرف کردن نقاط ضعف فراروی منطقه گردشگری متمرکز است.

- بهبود و ارتقای محصولات گردشگری و سرمایه‌گذاری مشترک دولت و بخش خصوصی.
- تعامل و هم‌فکری بین مسئولان منطقه و سازمان‌ها و اداره‌های مرتبط با گردشگری در پیشبرد طرح‌های گردشگری منطقه.
- استفاده از توان مشارکتی مردم از طریق تشکیل NGO ها در تمام مراحل برنامه‌ریزی گردشگری دریاچه ارومیه.
- بهره‌گیری منطقی از نهادها، قوانین و مقررات حمایتی برای توسعه و تجهیز زیرساختارها، تسهیلات و تجهیزات مختلف گردشگری.
- تهیه و اجرای طرح جامع گردشگری برای مطالعه و توسعه کانون‌ها و قطب‌های گردشگری و بوم‌گردی دریاچه ارومیه.

۴-۷- راهبردهای تدافعی (WT)

این راهبرد بر رفع آسیب‌پذیری مورد مطالعه تأکید دارد.

- تدوین مقررات و ضوابط در زمینه توسعه و اصلاح نهادهای مدیریتی و به-کارگیری مدیریت تخصصی در بخش‌های گردشگری و اجرای طرح‌های کوتاه مدت و بلندمدت.
- ارتقای سطح امکانات بهداشتی در منطقه و احداث مراکز درمانی برای جذب گردشگران.
- جلب مشارکت مردمی در ترویج، حفاظت و بهره‌مندی پایدار از منابع طبیعی و تاریخی - فرهنگی گردشگری منطقه و جلوگیری از تخریب‌های زیست‌محیطی.
- برگزاری سمینارها و نشست‌های توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری دریاچه ارومیه توسط سازمان‌های مرتبط.

- آموزش و اطلاع‌رسانی مردم برای چگونگی برخورد با گردشگران، برای جلوگیری از تعارض بین گردشگران و مردم.
- ارائه آموزش‌های لازم به عناصر و تشکیلات سازمان میراث فرهنگی و گردشگری برای استفاده از نیروهای مجرب در زمینه گردشگری و راهنمایان مجرب تورهای گردشگری.

۸- پیشنهادها

با توجه به نارسایی‌ها و مشکلات بیان شده در توسعه گردشگری در دریاچه ارومیه و برای دستیابی به رشد و شکوفایی این صنعت در منطقه مورد مطالعه در راستای گردشگری پایدار منطقه و کسب درآمد و منافع بیشتر برای بومیان این منطقه موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- ایجاد تشکیلات سازمانی منسجم در بخش گردشگری شهرستان مربوط و به‌سازی تشکیلات اجرایی فعلی.
- بهبود زیرساخت‌های گردشگری و خدماتی در منطقه.
- معرفی مزیت‌های نسبی دریاچه ارومیه در زمینه سرمایه‌گذاری گردشگری از سوی مدیران منطقه برای متقاضیان سرمایه‌گذاری.
- استفاده از مدیران تحصیل کرده و آگاه به مسائل گردشگری در رأس امور تصمیم‌گیری و اجرایی منطقه.
- هماهنگی بین مدیران سازمان‌های مرتبط با گردشگری در شهرستان مورد نظر.
- راه‌اندازی بانک اطلاعات گردشگری و بهره‌گیری از راهنمایان گردشگری مجرب.
- برپایی جشن‌ها و جشنواره‌های مختلف و جاذب گردشگر در طول سال به‌ویژه در فصول گردشگری و تعطیلات.

۹- نتیجه

ظرفیت‌ها و محدودیت‌های گردشگری در منطقه مورد مطالعه با توجه به مبانی نظری تحقیق و مطالعات میدانی انجام‌شده، برای ارائه راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری

در منطقه، با روش سوات مشخص شد و پاسخ‌های عملی و راهکارهایی برای توسعه گردشگری این منطقه ارائه شد.

نتایج حاصل را می‌توان در دو جنبه کیفی و کمی ارائه داد. نتایج جنبه‌های کیفی هر یک از عوامل مؤثر داخلی و خارجی بیانگر آن است که ۱- سطح آسیب‌پذیر اغلب جاذبه‌های طبیعی گردشگری منطقه (زیستگاه جانوران و پرندگان، گونه‌های گیاهی) بالاست؛ از این رو ضروری است تا برای حفظ و احیای محیط زیست در این منطقه تدابیری اندیشیده شود. ۲- به دلیل وجود نقاط قوت زیاد در زمینه گردشگری در مقابل نقاط ضعف، تقویت امکانات زیربنایی و روبنایی همچون ایجاد اماکن بهداشتی، هتل‌ها و رستوران‌ها الزامی است. ۳- با توجه به نبود نیروی شاغل متخصص در زمینه گردشگری و همچنین آسیب‌پذیری بالای گردشگری طبیعی این منطقه، برگزاری کلاس‌های آموزشی برای افزایش آگاهی و آموزش نیروی متخصص الزامی است.

بررسی نتایج جنبه‌های کمی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها نشان می‌دهد که ۱- در بین ۲۱ مؤلفه قوت در منطقه مطالعه شده، وجود عوامل محیطی همچون پارک ملی دریاچه ارومیه، سواحل زیبای دریاچه، خواص درمانی این دریاچه و آب و هوای دلپذیر آن در برخی از فصول سال به عنوان مهمترین مزیت‌های این نواحی برای بسط و گسترش گردشگری در این منطقه به‌شمار می‌رود. ۲- ضعف مدیریتی، ضعف امکانات بهداشتی، نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و گردشگری، نبود طرح جامع گردشگری در دریاچه ارومیه، عدم تبلیغات در سطح محلی و ملی به عنوان مهمترین نقاط ضعف به‌شمار می‌آیند که همگی به نحوی از عدم مدیریت یکپارچه و قوی در منطقه ناشی می‌شود، ۳- از بین فرصت‌های بیرونی با افزایش تبلیغات در سطح کلان و ملی و افزایش انگیزه بیشتر برای مسافرت با توجه به راهکارهای ارائه شده می‌توان به مؤلفه‌های اشتغال‌زایی، تنوع بخشی اقتصاد بومی منطقه، تخصیص بودجه به بخش گردشگری ارومیه، درآمد ارزی برای کشور دست یافت. از بین تهدیدهای خارجی نیز عدم استقرار یکپارچه نظام مدیریت به عنوان برترین و مهمترین تهدید خارجی قلمداد می‌شود که برای کاهش این تهدید راهکارهای تدافعی ارائه شده است.

در مجموع می‌توان گفت دریاچه ارومیه به عنوان برترین منطقه بوم‌گردی ارومیه با توجه به جاذبه‌های ناب بوم‌گردی خود می‌تواند با تدابیر مدیریتی و توجه دولت در سطح

کلان نه تنها از نظر اقتصادی باعث ارزآوری برای کشور و منطقه شود؛ بلکه از لحاظ سیاسی نیز می‌تواند با جاذبه‌های همانند خود همچون دریاچه شور در آمریکا رقابت کند و به یک منطقه ناب جهانگردی در سطح بین‌المللی بدل شود.

پی‌نوشت

ا- در این باره می‌توان به مطالعاتی چون «ارزیابی زیست‌محیطی سیاست‌های راهبردی توسعه صنعتی ایران با استفاده از مدل سوات» (نوری و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۵-۳۸)، «مناسب‌سازی تکنیک تحلیلی سوات برای طراحی شهری» (گلکار، ۱۳۸۴: ۶۵-۴۴)، «راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل سوات دهستان لواسان کوچک» (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۵: ۳۰-۱)، «ارزیابی قابلیت‌های طبیعت‌گردی جزیره قشم با بهره‌گیری از مدل مدیریت استراتژی سوات» (نوحه‌گر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۷۲-۱۵۱)، «بررسی پتانسیل‌های اکوتوریسم مناطق کویری و بیابانی اطراف استان یزد، با استفاده از الگوی تحلیلی سوات» (جهانیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۴-۶۱)، «امکان‌سنجی توسعه پایدار گردشگری در شهر ملایر با استفاده از مدل سوات» (رحمانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵-۱۳)، «امکان‌سنجی نواحی مستعد توسعه اکوتوریسم در استان کهگیلویه و بویر احمد» (شایان و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۸۱-۱۵۳)، «تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری بر ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی سوات» (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲۸-۱۰۷)، «امکان‌سنجی توسعه گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه گردشگران شهرستان تالش» (لنگرودی، ۱۳۸۹: ۸۴-۶۹)، اشاره کرد. همچنین می‌توان به پایان‌نامه آمینایان با عنوان بررسی توانمندی‌های اکوتوریسم با استفاده از مدل سوات در مورد دریاچه ارومیه اشاره کرد (امینیان، ۱۳۸۹).

منابع

ابراهیم‌زاده، ع و آقاسی‌زاده، ع. (۱۳۸۸). «تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی سوات». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*. سال اول، شماره اول.

اپلرود، م. (۱۳۸۶). *اکوتوریسم: اصول، تجربیات و سیاست‌ها*. ترجمه: نگار قدیمی. نشر افکار، چاپ اول.

اعرابی، م. (۱۳۸۴). *مدیریت استراتژی راهبردی*. تهران: انتشارات دانشگاه.

افتخاری، ع و مهدوی، د. (۱۳۸۵). «راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل سوات - دهستان لواسان کوچک». *مدرس علوم انسانی، تابستان، شماره پیاپی ۴۵، ویژه جغرافیا*.

- امینیان، س. (۱۳۸۹). «بررسی توانمندی‌های اکوتوریسم دریاچه ارومیه با استفاده از مدل سوات». پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد. دانشگاه زنجان.
- جهانیان، م و زندی، ا. (۱۳۸۹). «بررسی پتانسیل‌های اکوتوریسم مناطق کویری و بیابانی اطراف استان یزد با استفاده از الگوی تحلیلی سوات». فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۴.
- رحمانی، ب، شمس، م و حاتمی‌فر، س. (۱۳۸۹). «امکان‌سنجی توسعه پایدار گردشگری در شهر ملایر با استفاده از مدل سوات». فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، سال اول، شماره ۳.
- رضوانی، ع. ا. (۱۳۸۰). «نقش اکوتوریسم در حفاظت محیط زیست». نشریه محیط‌شناسی، شماره ۳۱.
- زنده دل، ح. (۱۳۷۷). مجموعه راهنمایی جامع ایران‌گردی استان آذربایجان غربی. تهران: انتشارات ایران‌گردان.
- شایان، س و پارسایی، ا. (۱۳۸۶). «امکان‌سنجی نواحی مستعد توسعه اکوتوریسم در استان کهگیلویه و بویر احمد». فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه‌نامه جغرافیا، بهار.
- صمدیار، ح. (۱۳۸۷). «اکوتوریسم و حفاظت محیط زیست». دومین همایش و نمایشگاه تخصصی مهندسی محیط زیست، دانشگاه تهران.
- فهمی فرد، غ. (۱۳۸۰). «مجموعه درمانی و تحقیقاتی و توریستی آذربایجان غربی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه بین‌المللی امام خمینی قزوین، دانشکده معماری و شهرسازی.
- گلکار، ک. (۱۳۸۴). «مناسب‌سازی تکنیک تحلیلی سوات برای طراحی شهری». صفه، پاییز و زمستان، شماره ۱۵.
- مطیعی لنگرودی، ح و نصرتی، م. (۱۳۸۹). «امکان‌سنجی توسعه گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه گردشگران بخش گرگانود شهرستان تالش». مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۱، شماره ۱.

ملکی، ب و براتی، ا. (۱۳۸۷). «پرنندگان جاذبه اکوتوریسم». نشریه حسایی، شماره ۱۵.
مؤمنی، م. (۱۳۸۶). توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران (از مفهوم تا راهکار).
تهران: سازمان جغرافیای نیروهای مسلح، چاپ اول.
نوحه گر، ا، حسین‌زاده، م. م و پیراسته، ا. (۱۳۸۸). «ارزیابی قابلیت‌های طبیعت گردی جزیره
قشم با بهره‌گیری از مدل سوات». فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۵.
نوری، ج، عباس پرو، م و مقصودلو، ب. (۱۳۸۵). «ارزیابی زیست محیطی سیاست‌های
استراتژیک توسعه صنعتی ایران با استفاده از مدل سوات». علوم و تکنولوژی محیط زیست،
تابستان شماره ۸.
هوشیاری، پ و محمدی، غ. (۲۰۰۹). «دریاچه ارومیه اکوسیستمی یگانه». نشریه مغان
ارس.

Brandon, K. (1996). *Ecotourism and Conservation: A Review of Key Issues*,
Washington D.C: World Bank.

Fennell, D.(2003). *Ecotourism*, Rutledge, London.

Hall, C.M. and Page, S.J. (1999). *the Geography of Tourism and Recreation
Environment, Place and Space*, London: Rutledge.

Jiang, J. (2008). *Evaluation of the Potential of Ecotourism to the Contribute
to Local Sustainable Development: A Case Study of Tengtou Village, China*,
Massey University, New Zealand.

Karim Panah, R. (2005). "Ecotourism Analysis and Its Role in Region
Development of Kurdistan", Dissertation in Master of Science, Tarbiat
Modarres University, Human Science College, Educational field of Natural
Geography.

KO, D.W and Stewarat, W.F. (2002). "A Structural equation model of
Residents Attitudes for Tourism DevelOpment", *Tourism Management*, Vol.
23.

Lankford, S.V. and Howard, D.A.(1994). "Developing a Tourism Impacts
Attitude Scale". *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 1.

Mousavi poor, S. (2006)."Economic Survey of Ecotourism Development Plan in Kavir National Park in Semnan Province", Dissertation in Master Science, Shiraz University, Agriculture College, Management of desert regions.

Nilsson. M. (2004).*Research and advice on strategic environmental assessment*. Stockholm Environment in Statute Publications,.

Nyaupane, G.P. and B. Thapa.(2004)."Evaluation of Ecotourism: A Comparative Assessment in the Annapurna Conservation Area Project, Nepal", *Journal of Ecotourism*. No. 3.

Zahedi, Sh. (2003)."Sustainable Development Challenges from Ecotourism Point of View", *human sciences Modarres Publication*, period 7 , No. 3.

شناسایی نقش عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت

جواد سخداری*

جهانگیر یدالهی فارسی**

مهدی جعفرنژاد***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۷ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۲۵

چکیده

مهمترین پرسش مربوط به توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت این است که چرا تنها بعضی از افراد قادرند فرصت‌های کارآفرینی در ایران را شناسایی کنند و دیگران قادر نیستند؟ از این رو هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در این حوزه است. در این پژوهش با استفاده از روش آمیخته عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت‌ها و چگونگی تأثیر آنها از طریق مصاحبه اکتشافی با ۱۵ نفر از کارآفرینان حوزه سلامت در کشور مشخص شد و سپس با روش نظریه برخواسته از داده‌ها، الگوی مفهومی تحقیق پیشنهاد شد. در بخش مطالعات کمی نیز داده‌ها از بین ۸۰ نفر از کارآفرینان حوزه سلامت، جمع‌آوری شد و در نهایت داده‌های به‌دست آمده برای آزمون فرضیه‌ها و تبیین مدل مفهومی با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS، از طریق الگوهای اصلی معادلات ساختاری بررسی شد. نتایج نشان داد ۶۲ درصد از واریانس متغیر وابسته تحقیق یعنی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه سلامت با ۲ متغیر مستقل خصوصیات شخصیتی و دسترسی به اطلاعات و ۳۸ درصد دیگر با متغیرهای دیگر تبیین می‌شود.

کلیدواژه‌ها: شناسایی فرصت، هوشیاری کارآفرینانه، قابلیت‌های شناختی، شبکه اجتماعی، دانش و تجربه پیشین، ویژگی‌های شخصیتی، گردشگری سلامت.

sakhdari@acecr.ac.ir

jFarsi@at.ac.ir

*** کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی و رییس سازمان سرمایه‌گذاری و مشارکت‌های اقتصادی معاونت اقتصادی شهرداری مشهد.

m-jafarnejd@at.as.ir

* عضو هیئت علمی جهاددانشگاهی مشهد (نویسنده مسئول).

** دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران.

مقدمه

بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری^۱ یکی از انگیزه‌های گردشگر، مسافرت به منظور سلامتی است. بنابراین گردشگری سلامت، نوعی از گردشگری است که برای حفظ، بهبود و حصول مجدد سلامت جسمی و ذهنی فرد به مدتی بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یک سال انجام می‌شود. (بوچارد^۲، ۱۹۷۳) مانند «گردشگری پزشکی»، «گردشگری صحت»

کشور ایران در حوزه گردشگری سلامت، نقاط قوت فراوانی دارد مانند پزشکان حاذق، تکنولوژی به‌روز و مناطق درمانی طبیعی. بنابراین این صنعت می‌تواند به توسعه پایدار و پویایی اقتصاد کشور کمک کند؛ زیرا گردشگری سلامت، راهبرد ملی در راستای افزایش درآمد کشور و نیز بازوی امنیت ملی است (ایزدی و دیگران، ۱۳۹۱). با وجود این براساس گزارش دفتر بررسی بازار و خدمات سازمان توسعه تجارت ایران در سال ۲۰۰۸ سالانه تنها برای درمان، ایرانیان حدود یک میلیارد دلار از کشور خارج می‌کنند. همچنین بخش سلامت در ایران به‌طور کلی هزینه‌بر و سربار اقتصاد کشور تلقی می‌شود؛ از این رو راهکارهای تبدیل بخش سلامت به یک بخش مولد و ثروت‌آفرین بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته‌است. (سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور، ۱۳۸۴).

بنابراین مهم‌ترین دغدغه امروز سیاست‌گزاران و مدیران حوزه سلامت در ایران سوق اقتصاد نامولد بخش سلامت به اقتصاد مولد است. تجربه دیگر کشورها در این زمینه نشان می‌دهد که توسعه کارآفرینی یکی از مؤثرترین راهکارها برای غلبه بر بحران‌های موجود در بخش‌های مختلف اقتصادی در جوامع به‌شمار می‌آید. (کنفرانس جهانی کارآفرینی سنگاپور^۳، ۲۰۱۱).

دیویدسون^۴ (۲۰۰۳) معتقد است کارآفرینی چیزی جز فرآیند شناسایی فرصت‌های جدید و بهره‌برداری از این فرصت‌ها نیست. بنابراین تعریف می‌توان نتیجه گرفت که رفتار

1. UN-WTO
2. Bouchard A
3. World Entrepreneurship Forum 2011 In Singapore
4. Davidsson

کارآفرینانه در حوزه گردشگری سلامت^۱ فعالیت‌هایی است که منجر به شناسایی فرصت-های جدید و بهره‌برداری از این فرصت‌ها در صنعت گردشگری سلامت شود. علاوه بر آن، پژوهش‌های چندلر^۲ و دیگران (۲۰۰۲) بیانگر آن است که دو سؤال اصلی در پژوهش‌های کارآفرینی عبارتند از: ۱- کدام افراد و در چه شرایط زمانی و مکانی از فرصت‌ها آگاه می‌شوند؟ ۲- افراد متأثر از کدام عوامل قادر به بهره‌برداری از فرصت‌ها هستند؟ زیرا به اعتقاد محققان تئوری‌هایی که در یک محیط ایجاد شده و توسعه یافته‌اند، ممکن است در محیط دیگر کاربرد نداشته باشد و یک تئوری زمانی قوی‌تر در محیط‌های مختلف قابل کاربرد باشد. (زهره، ۲۰۰۷)

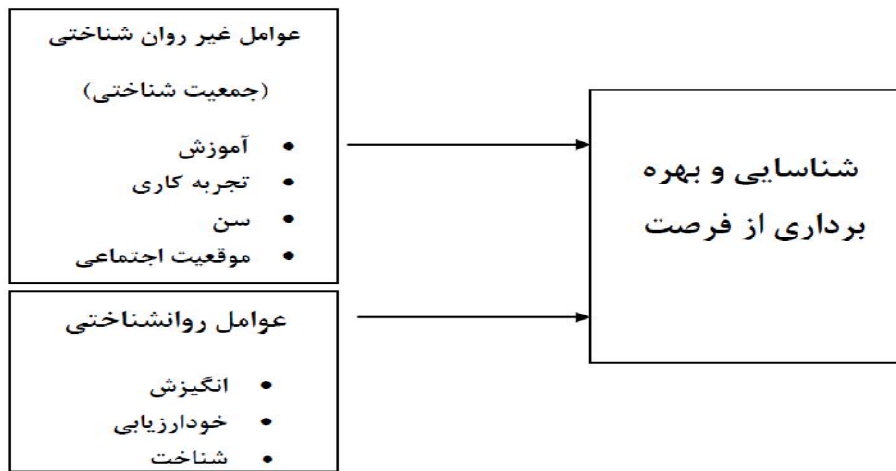
بنابراینچه گفته شد توانایی درک و شناسایی فرصت برای کارآفرینان حوزه گردشگری سلامت، نخستین گام در فرآیند توسعه کارآفرینی در حوزه سلامت در کشور ایران به‌شمار می‌آید و بدیهی است اولین و مهمترین سؤال پیش‌رو در فرآیند توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت نیز این است که «کارآفرینان حوزه گردشگری سلامت چگونه قادر به شناسایی فرصت‌های کارآفرینی هستند؟»

پیشینه تحقیق

در فرهنگ وبستر^۳ (۱۹۷۹) فرصت به شرایط و موقعیت‌هایی گفته می‌شود که منجر به پیشرفت و توسعه می‌شود و در فرهنگ کاسون^۴ (۱۹۸۲) هر موقعیت سودمند، فرصت نامیده می‌شود. از نظر کریستینسن و دیگران^۵ (۱۹۸۹) فرصت عبارت است از امکان تأسیس یک شرکت جدید و یا بهبود موقعیت یک شرکت موجود که در هر دو حالت منجر به توانمندی جدیدی از کسب سود شود.

1. Health Tourism
2. Chandler et al
3. Webster
4. Casson
5. Christensen et. al.

پژوهش‌های دل‌بارکا^۱ (۲۰۰۲) و شین^۲ در سال (۲۰۰۳) با مرور ادبیات پیشین، نمودار ۱ را در ارتباط با عوامل فردی مؤثر بر شناسایی و بهره‌برداری فرصت پیشنهاد داد. ادبیات تحقیق دسترسی به اطلاعات و توانایی درک و تفسیر متفاوت اطلاعات را از مهمترین عوامل شناسایی فرصت‌ها و چرایی تفاوت در توانمندی افراد در آن می‌داند. (فدریک، ۲۰۰۸)



نمودار ۱- عوامل فردی مؤثر در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت

• **دانش و تجربه قبلی:** فدریک بر آن است که احتمالاً افراد در حرفه‌های خاص که اغلب در زمینه‌های علوم طبیعی و مهندسی است، بهتر می‌توانند فرصت‌های مخاطره-آمیز جدید را درک کنند. فیت^۳ (۲۰۰۲) معتقد است مفهوم دانش قبلی یک جزء عمده خلاقیت است. شفرد^۴ (۲۰۰۵) و پارکروجوکوویک^۵ (۲۰۰۷) دریافته‌اند که دانش و تجربه در شانس فرد برای تشخیص فرصت‌های جدید تأثیر مثبت دارد.

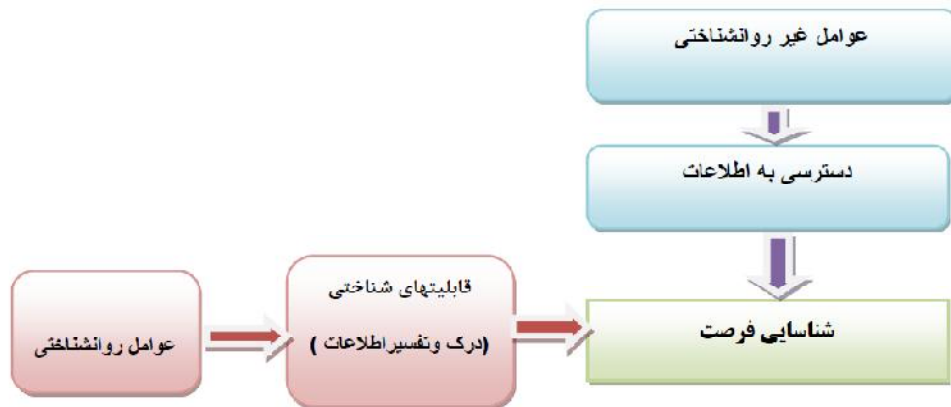
1. Dellabarka
2. Shane
3. Fiet
4. Shepherd, D. A
5. Parker and Jovanovic

- **شبکه اجتماعی:** بر اساس پژوهش‌های واندرکرچوف و دنتچوف^۱ (۲۰۰۵)، بارون و مارک من^۲ (۲۰۰۳) و فدریک (۲۰۰۸) شبکه اجتماعی نقش مهمی در دسترسی افراد به اطلاعات و اطلاعات نقش مهمی در تشخیص فرصت دارد.
- **قابلیت‌های شناختی:** مطالعات کروگر^۳ (۲۰۰۰) نشان می‌دهد که هر فردی برای پردازش اطلاعات سبک خاصی دارد و سبک فکری او در زمان نیاز در پردازش اطلاعات مؤثر است. شین و ونکاتارمن (۲۰۰۰) معتقدند دلیل عمده این که چرا برخی افراد فرصت‌ها را تشخیص می‌دهند، توانمندی‌های شناختی لازم برای ارزش دادن به اطلاعات است. برخی از محققان مانند فدریک (۲۰۰۸) بر این باورند که الگوی ذهنی متأثر از دانش قبلی یک ساختار شناختی است و به تفسیر ما از جهان کمک می‌کند.
- **هوشیاری کارآفرینانه:** کرزنر^۴ (۱۹۷۳) برای اولین بار تئوری هوشیاری کارآفرینانه را مطرح کرد. گاکلیو و کاتز^۵ (۲۰۰۱) معتقدند که الگوهای هوشیاری یک چارچوب شناختی است که به افراد در گوش به زنگ بودن نسبت به فرصت‌ها کمک می‌کند. ازجن و بارون^۶ (۲۰۰۷) معتقدند افرادی که الگوهای هوشیار توسعه-توسعه‌یافته دارند، در جستجوی دقت هستند و اطلاعات پیچیده‌تر درباره ماهیت تغییر، ماهیت صنایع ویژه و ماهیت محیط‌های اجتماعی ویژه دارند.
- **ویژگی‌های شخصیتی:** جونز^۷ (۱۹۸۶) معتقد بود که در زمینه شناخت فرصت باید به دو ویژگی شخصیتی خلاقیت و خوش‌بینی بیش از دیگر عوامل شخصیتی توجه کرد. به عقیده ادواردز^۸ (۱۹۶۸) خلاقیت به معنای خلق یک پدیده نو است. رای و

1. Vandekerckhove & Dentchev
2. Baron & Markman
3. Kruger, N
4. Kirzner
5. Gaglio & Katz
6. Ozgen & Baron
7. Jonse
8. Edwards

کاردوزو^۱ (۱۹۹۶) خلاقیت را توان سریع در شناخت مشکلات و ارائه راه حل‌ها دانسته‌اند. همچنین خلاقیت توانایی دیدن چیزها در منظر نو و غیرمعمولی، در واقع خلاقیت دیدن مشکلاتی است که دیگران آن را نمی‌بینند و سپس ارائه راه‌های جدید و غیرمعمول و اثربخش است.

به عقیده کسوف^۲ (۲۰۰۲) افرادی که با شکست‌ها برخوردی خوشبینانه دارند اول اول اینکه دوره شکست و ناکامی را گذرا می‌دانند، دوم، دامنه تأثیر آن را محدود می‌شمرند و سوم آن را برآمده از اشتباهات خود می‌دانند. پارکر^۳ (۲۰۰۹) قدرت اعتقاد افراد به توانایی خود را در انجام موفق وظایف خود در جایگاه کارآفرین بیانگر خوشبینی بر پایه خودکارایی افراد معرفی کرد؛ زیرا کارآفرینان خوشبین نسبت به هزینه‌های صرف شده، انتظار سود بیشتری دارند؛ از این رو فعالیت و تلاش بیشتری نیز انجام می‌دهند. به‌طور کلی با جمع‌بندی مرور ادبیات تحقیق مدل اولیه مفهومی تحقیق نمودار ۲ را می‌توان پیشنهاد داد.



1. Ray & Cardozo
2. Kasouf
3. Parker.S

نمودار ۲- مدل مفهومی اولیه تحقیق

روش انجام پژوهش

این تحقیق در دو بخش کیفی و کمی و به روش آمیخته انجام شده است. بنابراین برای تبیین مدل مفهومی در بخش کیفی از طریق مصاحبه اکتشافی، جنبه‌های نهفته عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و چگونگی تأثیر آنها بر کارآفرینان گردشگری سلامت شناسایی شد. سپس در بخش کمی، داده‌های مربوط به متغیرها با پرسشنامه برآمده از چارچوب نهایی تحقیق (مرور ادبیات و مطالعه کیفی) جمع‌آوری شد.

در بخش کیفی تحقیق، حجم نمونه برحسب رسیدن به اشباع نظری^۱ داده‌ها تعیین شد که در نتیجه با ۱۵ کارآفرین مصاحبه شد. همچنین در بخش کیفی به صورت هدفمند از بین کسانی که در پنج سال گذشته در حوزه گردشگری سلامت کسب و کار جدید راه‌اندازی کرده‌اند، نمونه‌گیری شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این بخش مصاحبه رو در رو و بررسی اسناد و مدارک به دست آمده در مصاحبه‌ها بود.

اعتبارسنجی نتایج در بخش کیفی بر اساس میزان سازگاری استنباط‌های به عمل آمده با یکدیگر و نیز سازگاری آنها با مفاهیم مطرح در پژوهش و چارچوب نظری دانش موجود درباره مسأله انجام شد. همچنین در مطالعه کیفی، تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه‌برخاسته از داده‌ها (کرسول^۲، ۲۰۰۵) استفاده شده است. مراحل تجزیه و تحلیل کیفی به ترتیب، کدگذاری باز، کدگذاری محوری (جدول ۴)، کدگذاری انتخابی (جدول ۵) شد و پس از آن مدل نظری تکوین و فرضیه‌ها تدوین شد. در بخش کمی به روش پیمایشی، اطلاعات مربوط به متغیرها (جدول ۱) از طریق پرسشنامه ساختار یافته منتج از چارچوب نهایی تحقیق (مرور ادبیات و مطالعه کیفی) جمع‌آوری شد.

جامعه آماری بخش کمی تحقیق، دربرگیرنده همه کارآفرینان حوزه سلامت است که در ۵ سال گذشته، ضمن شناسایی و تشخیص فرصت‌های جدید در این حوزه کارآفرینی کرده‌اند. حجم نمونه تحقیق ۸۰ نفر از کارآفرینان بود که به دلیل تعداد محدود جامعه

1. Theoretical Saturation
2. Creswell

آماري، از روش نمونه‌گیری تمام‌شماری استفاده شد و از ۸۰ پرسشنامه توزیع شده، ۵۰ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد. به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده‌است (کلاتری، ۱۳۸۲) و برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده شده‌است (جدول ۳).

عملیات آماری مورد نیاز در این تحقیق، با استفاده از معادلات رگرسیون (دو متغیره و چند متغیره) که الگوی اصلی معادلات ساختاری است (بازرگان و ودیگران، ۱۳۸۴) و همچنین با بهره‌گیری از نرم افزار spss (نسخه ۱۸) انجام شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل برخی از اطلاعات تحقیق که برای آزمون فرضیه‌های تبیینی تحقیق جمع‌آوری شده‌اند، از آماره‌های استنباطی مانند آزمون فریدمن، تحلیل واریانس، تحلیل همبستگی و رگرسیون استفاده شده‌است.

جدول ۱- فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای اسمی

متغیر	حالات یا صفات متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۴۵	۹۰
	زن	۵	۱۰
تحصیلات	لیسانس	۱۰	۲۰
	فوق لیسانس	۱۵	۳۰
	دکترای و دکترای تخصصی	۲۵	۵۰

متغیرهای عملیاتی

در این تحقیق بر اساس آنچه در مرور متون و مصاحبه کیفی به دست آمد، متغیرهای عملیاتی در جدول ۲ تعریف شده‌است. در نهایت برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای

برآمده از تحقیقات کیفی اطلاعات طراحی شد و از آزمون‌های ذکر شده برای سنجش اثر
متغیرها استفاده شد.

جدول ۲- متغیرهای عملیاتی

متغیر	شاخص‌ها
هوشیاری کارآفرینانه	حساسیت به تغییرات محیط، جستجوی فعال در منابع اطلاعاتی، حساسیت نسبت به ایده‌ها در هنگام جستجوی اطلاعات، داشتن حس درونی نسبت به فرصت‌های بالقوه.
دسترسی به اطلاعات	دسترسی به اطلاعات کافی، دسترسی به موقع به اطلاعات، دسترسی آسان به اطلاعات جدید.
قابلیت‌های شناختی	توانایی تشخیص بین فرصت‌های سودآور و غیرسودآور، توانایی انتخاب فرصت‌های بهتر از میان چند فرصت، ایجاد الگو برای اطلاعات ناممگون، درک جایگاه ارتباطات و الگوها در اطلاعات، توانایی درک فرآیندها، توانایی تشخیص روابط سببی، توانایی ذهنی طبقه‌بندی اطلاعات.
شبکه اجتماعی	تمایل افراد برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات در درون شبکه اجتماعی، میزان گفتگو با خانواده، دوستان صمیمی، همکاران و مشتریان.
خصوصیات شخصیتی	مثبت‌اندیشی، خوش‌بینی، ارزیابی مثبت فرد از ویژگی‌های خود، انعطاف‌پذیری ذهن، داشتن سلامت فکری، سریع‌الانتقال بودن.
تشخیص فرصت	حساسیت به فرصت‌ها، ارائه ایده‌های اجرایی جدید، میزان موفقیت، تعداد ایده‌های با توجه اقتصادی، شناسایی فرصت‌های بالقوه.
دانش و تجربه قبلی	تحصیلات و تجربه فرد، دانش فرد در خصوص نیازهای مشتریان، شرایط بازار، محصولات و خدمات و راه‌اندازی کسب و کار در حوزه سلامت.

جدول ۳- آلفای کرونباخ

ردیف	متغیرها	ضریب آلفا
۱	تشخیص فرصت	۰.۷۸
۲	شبکه‌های اجتماعی	۰.۷۰
۳	هوشیاری کارآفرینانه	۰.۸۱
۵	خصوصیات شخصیتی	۰.۹۱
۶	دسترسی به اطلاعات	۰.۷۱
۷	قابلیت‌های شناختی	۰.۷۶
۸	تجربه‌ها و دانش پیشین	۰.۸۳

نتایج یافته‌های تحقیق

الف - نتایج بخش کیفی

نتایج بخش کیفی (جدول ۵ و ۴) نشان داد که کارآفرینان حوزه گردشگری سلامت در محیط آموزشی خود با کسب دانش و تجربه عملی به اطلاعات دسترسی می‌یابند و قابلیت‌های خود را برای درک و تفسیر اطلاعات (قابلیت‌های شناختی) می‌افزایند و در نهایت سبب تشخیص فرصت‌های جدید در حوزه کسب و کار می‌شوند؛ زیرا افزایش اطلاعات سبب ایجاد الگوهای شناختی و افزایش قابلیت‌های جذب اطلاعات تازه در حوزه گردشگری سلامت می‌شود. در جدول ۶ یافته‌های بخش کیفی با پیشینه تحقیق مقایسه شده‌است و همان‌طور که مشاهده می‌شود، پیشینه تحقیق نتایج بخش کیفی را تأیید می‌کند.

جدول ۴- کدگذاری محوری و اولویت‌بندی عوامل فردی مؤثر در تشخیص فرصت

اولویت	متغیر	فراوانی
اول	دانش و تجربه پیشین	۱۸
دوم	شبکه اجتماعی	۱۷
سوم	هوشیاری کارآفرینانه	۱۶
چهارم	خصوصیات شخصیتی	۱۵

جدول ۵- کدگذاری انتخابی و دسته‌بندی متغیرها

عوامل فردی مؤثر بر دسترسی به اطلاعات.	عوامل فردی مؤثر بر قابلیت درک و تفسیر اطلاعات.	عوامل فردی مؤثر بر دسترسی و درک اطلاعات (قابلیت‌های شناختی).
شبکه اجتماعی	خصوصیات شخصیتی	دانش و تجربه پیشین و هوشیاری کارآفرینانه.

جدول ۶- مقایسه یافته‌های بخش کیفی با پیشینه تحقیق

ردیف	یافته‌های تحقیق کیفی	تطابق با یافته‌های تحقیقات پیشین	وضعیت
۱	دانش و تجربه قبلی بر دسترسی کارآفرینان به اطلاعات جدید مؤثر است.	وان ولیگتون (۱۹۸۹)، گیمن (۱۹۹۷)، شین (۲۰۰۳)، ولزیر (۲۰۰۵) و پارکر (۲۰۰۹).	تأیید
۲	دسترس‌ی به اطلاعات سبب شناسایی فرصت‌های کارآفرینی می‌شود.	شین (۲۰۰۳)، ازگن و بارون (۲۰۰۷)، فدوریک (۲۰۰۸).	تأیید
۳	دانش و تجربه قبلی فرد بر قابلیت‌های شناختی او مؤثر است.	آرنیوس (۲۰۰۵)، بارون (۲۰۰۷)، فدوریک (۲۰۰۸).	تأیید
۴	دانش و تجربه قبلی سبب افزایش هوشیاری کارآفرینان آنان می‌شود.	بارون (۲۰۰۷)، زگن و بارون (۲۰۰۳).	تأیید
۵	دانش و تجربه قبلی سبب گسترش شبکه اجتماعی کارآفرینان می‌شود.	پارکر (۲۰۰۹)	تأیید
۶	دانش و تجربه قبلی فرد بر خصوصیات شخصیتهای کارآفرینان مؤثر است.	سامون (۱۹۹۶)، نلر، (۱۹۹۰)، باندورا (۱۹۸۹)، وهاستگر (۱۹۹۸)، شین (۲۰۰۰).	تأیید
۷	هوشیاری کارآفرینان فرد سبب افزایش دسترسی و درک اطلاعات می‌شود.	گاگلیو و کاتز (۲۰۰۱)، کرزنر (۱۹۷۳).	تأیید
۸	خصوصیات شخصیتهای سبب افزایش هوشیاری کارآفرینان و درک و تفسیر اطلاعات فرد می‌شود.	استیونسون و دیگران (۱۹۸۵)، گاگلیو و کتز (۲۰۰۱)، (دویت و وندوبندن، ۱۹۸۹).	تأیید
۹	خصوصیات شخصیتهای فرد سبب گسترش شبکه اجتماعی فرد می‌شود.	ازگن و بارون (۲۰۰۷)	تأیید
۱۰	قابلیت‌های شناختی کارآفرینان موجب شناسایی فرصت می‌شود.	فدوریک (۲۰۰۸)، شین و ونکاترامن (۲۰۰۰).	تأیید
۱۱	شبکه اجتماعی کارآفرینان سبب افزایش دسترسی آنان به اطلاعات می‌شود.	هیل و همکارانش (۱۹۹۷)، دیویدسون و هاینک (۲۰۰۳)، شین (۲۰۰۳)، ازگن و بارون (۲۰۰۷).	تأیید

ب- نتایج بخش کمی

در این تحقیق براساس نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنف در جدول ۷، نوع آزمون‌های مورد استفاده تعیین شد و چون سطح معناداری آزمون sig بیش تر از سطح خطای (۰.۰۵) است؛ از این رو توزیع متغیر وابسته یعنی تشخیص فرصت نرمال بود و در نتیجه معادله‌های رگرسیون دومتغیری برای تعیین رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته استفاده شد.

جدول ۷- نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنف

متغیر وابسته	تعداد مشاهدات	آماره Z	سطح معناداری
تشخیص فرصت	۵۰	۰.۹۶	۰.۳۱

همچنین در این تحقیق برای تعیین میزان تبیین متغیر تابع تحقیق توسط متغیرهای مستقل، از آزمون رگرسیون چند متغیره و برای تعیین اهمیت هر یک از معیارها (عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت کارآفرینی) و رتبه‌بندی آنان از آزمون فریدمن استفاده شده است.

بررسی فرضیه‌ها با متغیرهای فاصله‌ای

فرضیه‌های تحقیق در سطح فاصله‌ای هستند؛ از این رو با استفاده از آزمون‌های رگرسیون دوگانه با سطح اطمینان ۹۵ درصد سنجیده شده‌اند که نتایج آزمون در جدول ۸ همه فرضیه‌ها را تأیید می‌کند. بر این اساس در ادامه این بخش، فرضیه‌ها به‌طور جداگانه و یک به یک بررسی می‌شود. لازم به توضیح است که (H0) مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر است و (H1) رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

جدول ۸- نتایج آزمون فرضیه‌ها تحقیق

ردیف	فرضیه	بتا	معنادار	نتیجه فرضیه
۱	دانش و تجربه قبلی بر دسترسی به اطلاعات مؤثر است.	۰.۳۹	۰.۰۰	تأیید شد.
۲	دانش و تجربه بر قابلیت‌های شناختی مؤثر است.	۰.۳۵	۰.۰۱	تأیید شد.
۳	دانش و تجربه بر هوشیاری کارآفرینانه مؤثر است.	۰.۳۴	۰.۰۲	تأیید شد.
۴	دانش و تجربه بر شبکه اجتماعی مؤثر است.	۰/۱	۰/۰۲	تأیید شد.
۵	دانش و تجربه بر خصوصیات شخصیتی مؤثر است.	۰/۲	۰/۰۰	تأیید شد.
۶	هوشیاری کارآفرینانه بر قابلیت‌های شناختی مؤثر است.	۰.۵۷	۰.۰۰	تأیید شد.
۷	هوشیاری کارآفرینانه بر دسترسی به اطلاعات تأثیر دارد.	۰.۴۱	۰.۰۰	تأیید شد.
۸	خصوصیات شخصیتی بر هوشیاری کارآفرینانه مؤثر است.	۰.۴۶	۰.۰۰	تأیید شد.
۹	خصوصیات شخصیتی بر قابلیت‌های شناختی مؤثر است.	۰.۲۰	۰.۰۴	تأیید شد.
۱۰	خصوصیات شخصیتی بر شبکه اجتماعی مؤثر است.	۰.۵۲	۰.۰۰	تأیید شد.
۱۱	دسترسی اطلاعات بر تشخیص فرصت تأثیر دارد.	۰.۳۱	۰.۰۱	تأیید شد.
۱۲	قابلیت‌های شناختی بر تشخیص فرصت مؤثر است.	۰.۴۲	۰.۰۰	تأیید شد.
۱۳	شبکه اجتماعی بر دسترسی فرد به اطلاعات مؤثر است.	۰.۳۲	۰.۰۱	تأیید شد.

نتیجه آزمون رگرسیون چند متغیری

با توجه به این که برای انجام تحلیل رگرسیونی متناسب با ماهیت متغیرهای تحقیق از روش گام به گام^۱ استفاده شده است، مطابق اطلاعات جدول ۹ به طور خلاصه از مجموع ۵ متغیر مستقل یعنی دانش و تجربه قبلی، شبکه اجتماعی، قابلیت‌های شناختی، خصوصیات شناختی و هوشیاری کارآفرینانه که در مدل اول حضور داشتند، تنها ۲ متغیر مستقل (خصوصیات شخصیتی و دسترسی به اطلاعات) در مدل نهایی پذیرفته شده‌اند. به طوری که این ۲ متغیر مستقل در مجموع ۶۲ درصد از واریانس متغیر وابسته تحقیق یعنی «تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه سلامت» را تبیین کرد و متغیرهای دیگر ۳۸ درصد دیگر را تبیین کردند.

جدول ۹- میزان تبیین متغیر وابسته بر اساس مدل‌های گوناگون رگرسیونی

مدل	R	RSquare	تعدیل شده R Square	خطای استاندارد تخمین
۱	.۷۹۸ ^۱	.۶۳۶	.۵۸۶	.۳۷۵۴۷
۲	.۷۹۶ ^۲	.۶۳۴	.۵۹۳	.۳۷۲۳۷
۳	.۷۹۴ ^۳	.۶۳۰	.۵۹۷	.۳۷۰۱۷
۴	.۷۹۳ ^۴	.۶۲۸	.۶۰۴	.۳۶۷۱۸
۵	.۷۸۸ ^۵	.۶۲۱	.۶۰۵	.۳۶۶۵۵

بر اساس نتایج جدول ۱۰، در گام‌های مختلف متغیرهای مستقل و وابسته رابطه دارند و با سطح معناداری (۰/۰۰) تأیید شدند.

جدول ۱۰- سطح معناداری در مدل رگرسیونی

مدل	معنا دار بودن	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	حاصل جمع مربعات
۱	... ^a	۱۲.۵۴۷	۱.۷۶۹	۶	۱۰.۶۱۳
			.۱۴۱	۴۳	۶.۰۶۲
				۴۹	۱۶.۶۷۵
۲	... ^b	۱۵.۲۵۲	۲.۱۱۵	۵	۱۰.۵۷۴
			.۱۳۹	۴۴	۶.۱۰۱
				۴۹	۱۶.۶۷۵
۳	... ^c	۱۹.۱۷۴	۲.۶۳۷	۴	۱۰.۵۰۹
			.۱۳۷	۴۵	۶.۱۶۶
				۴۹	۱۶.۶۷۵
۴	... ^d	۲۵.۸۹۴	۳.۴۹۱	۳	۱۰.۴۷۳
			.۱۳۵	۴۶	۶.۲۰۲
				۴۹	۱۶.۶۷۵
۵	... ^e	۳۸.۵۵۴	۵.۱۸۰	۲	۱۰.۳۶۰
			.۱۳۴	۴۷	۶.۳۱۵
				۴۹	۱۶.۶۷۵

همچنین نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد که ضریب تأثیر متغیر «خصوصیات شخصیتی» ۰/۷۶ از میزان تشخیص فرصت‌های کارآفرینی را تبیین می‌کند و بیشترین تأثیر را بر این متغیر

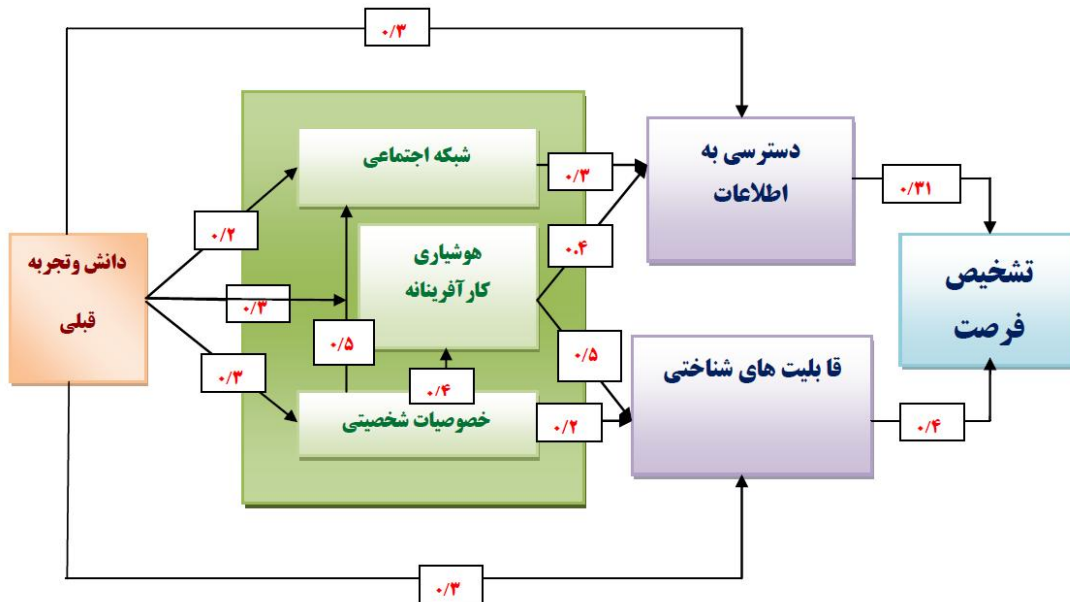
دارد و متغیر «دسترسی به اطلاعات» که کمترین تأثیر (وزن) را نیز داشته است، $0/28$ از آن را تبیین می‌کند. معادله رگرسیونی مدل نهایی عبارت است از: $Y=0.166 + 0.76$ (خصوصیات شخصیتی) $+ 0.284$ (دسترسی به اطلاعات)

جدول ۱۱- مدل تحلیل رگرسیونی گام به گام

مدل	بتا	خطای استاندارد	B	آماره T	معنا دار بودن	دوربین و استون
جمله ثابت	۰.۱۶۶	۰.۵۸۴		۰.۲۸۳	۰.۷۷۹	
خصوصیات شخصیتی	۰.۷۶	۰.۰۹۴	۰.۷۲۳	۷.۹۵	۰.۰۰۰	۱.۲۸
دسترسی به اطلاعات	۰.۲۸۴	۰.۱۱۸	۰.۲۱۸	۲.۳۹۷	۰.۰۲۱	

آزمون مدل تحلیل

به منظور تعیین میزان تبیین متغیر تابع تحقیق توسط متغیرهای مستقل، از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج آزمون نشان می‌دهد که مدل مفهومی حاصل از یافته‌های تحقیقات کیفی تأیید می‌شود. در نمودار ۲ و به طور خلاصه در نتایج زیر بیان می‌شود:



نمودار ۲- مدل نهایی تحقیق

نتایج آزمون رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت

نتایج به‌دست آمده از آزمون فریدمن (جدول ۱۲) نشان می‌دهد متغیر «دسترسی به اطلاعات» و «هوشیاری کارآفرینانه» بیشترین میانگین را دارند؛ از این رو چنین می‌توان استنباط کرد که دسترسی به اطلاعات و هوشیاری کارآفرینانه بیشترین اهمیت و نقش را در شناسایی فرصت در بین کارآفرینان حوزه گردشگری سلامت دارد و در بین بقیه عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت کارآفرینی، تفاوت‌های بسیار اندکی در نمونه بررسی شده مشاهده می‌شود.

جدول ۱۲- نتایج آزمون فریدمن

رتبه	میانگین رتبه
هوشیاری کارآفرینانه	۴.۰۸
قابلیت شناختی	۳.۳۶
دسترسی به اطلاعات	۴.۸۵
دانش و تجربه	۳.۲۶
شبکه اجتماعی	۳.۱۰
خصوصیات شخصیتی	۳.۵۷

نتیجه

به‌طور کلی نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی در دسترسی به اطلاعات مؤثر است و از سویی خصوصیات شخصیتی، هوشیاری کارآفرینانه، دانش و تجربه‌های پیشین کارآفرینان هم بر دسترسی به اطلاعات و هم بر قابلیت‌های شناختی که موجب درک و تفسیر اطلاعات می‌شود، نقش دارند. این تحقیق نشان داد روابط متغیرها در حوزه گردشگری سلامت با روابط متغیرها در محیط‌های دیگر کشورها تفاوت ندارد. مهمترین نتیجه این تحقیق، ارائه طبقه‌بندی جدید و تبیین نحوه تأثیرگذاری عوامل فردی مؤثر در فرآیند دسترسی به اطلاعات و درک و تفسیر اطلاعات بر شناسایی فرصت‌هاست که موجب می‌شود تا محققان، سیاست‌گزاران و مدیران حوزه گردشگری سلامت، فهم بهتری از نحوه تأثیرگذاری این عوامل بر شناسایی فرصت‌ها به عنوان اولین و مهمترین گام در فرآیند توسعه کارآفرینی داشته باشند و تصمیمات کارآمدتر و اثربخش‌تری برای توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری سلامت بگیرند و با پرورش و توسعه عوامل شخصی مؤثر بر شناسایی فرصت‌ها در نزد کارآفرینان، می‌توان میزان وقوع رفتار کارآفرینانه را در صنعت سلامت کشورمان افزایش داد و از نتایج بی‌نظیر و ارزشمند آن از قبیل تولید ثروت، توسعه فناوری و شغل مفید و مولد بهره‌مند شد و بخشی از مشکلات موجود و بالقوه این بخش را رفع و کنترل کرد.

منابع

- بازرگانی، ع. (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق کیفی و آمیخته، رویکرد متداول در علوم رفتاری*. تهران: نشر دیدار.
- سرمد، ز و بازرگانی، ع. (۱۳۸۵). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: نشر آگه. چاپ دوازدهم.
- صارمی، م و علیزاده ثانی، م. ک. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرآیند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب». *فصلنامه علمی-پژوهشی توسعه کارآفرینی*. دانشگاه تهران.
- موسوی بازرگان، ج. (۱۳۸۴). «بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر کیفیت ایده و فرصت کارآفرینان فناور در مراکز رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات». *شورای عالی اطلاع‌رسانی*.
- Ayala W. (1995). "From quality product to Ecoproduct: will Fiji set a precedent" *Tourism Management*, 16(1): 39-47.
- Bouchard A. (1973). "Carrying capacity as a management tool for national parks". *Journal of the National and Provincial Parks*, 4: 39-51.
- Bruton, G. D. Ahlstrom, D. , and Obloj, K. (2008). "Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today and where should the research go in the future", *Entrepreneurship Theory and practice*, 32 (1), 1-14.
- Burt, r.s. (1992). *Structure holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University press.
- Chandler G. N. dahlqvist j. and Davidsson P. (2002). "opportunity recognition processes: a taxonomic classification and outcome". Paper presented at the Babson college.
- Arrera P, Bridges J. (2008). *Health and medical tourism: What they mean and imply for health care systems?* In: Merz F, editor. New York: Hanser Verlag.
- Davidsson, P. & Honig, B. (2003). "the role of social and human capital among nascent entrepreneurs" *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- De Bono, E. (1992). *Serious creativity: Using the power of lateral thinking to create new idea* Press; 1 edition.

Del Mar Fuentes, M. (2010). "Prior knowledge and social networks in the exploitation of entrepreneurial opportunities ."Faculty of Economics and Business, University of Granada.

Fuduric, N. (2008). *Individuals & Opportunities: A resource-based and institutional view of entrepreneurship*. Aalborg University.

Gaglio C. M. & Taub P. (1992). *Entrepreneurs and opportunity recognition*. Frontiers of Entrepreneurship Research.

Granovetter, M. (1983). "the strength of weak ties: A network theory revisited". *Sociological theory*, 1, 201-233.

Herrick, MD. (2007). *Medical tourism: Global competition in healthcare*. Dallas: National Center for Policy Analysis.

Hills, G., Schrader, R. and Lumpkin, T. (1998). "Opportunity recognition as a creative process" In e. a. Paul Reynoldes (Ed.) *Frontiers in Entrepreneurial Research*. Wellesley MA Babson College.

Hills, G., Schrader, R., and Lumpkin, T. (1999). *Opportunity recognition as a creative process*. In P.D.Iran Trade Promotion Organization. Iran and the worldhealth tourism. Tehran: Office Market of Goods and Services; 2008. [Persian].

Kaish, S., and Gilad, B. (1991). "Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness". *Journal of Business Venturing*, 6(1), 45-61.

Kazemi Z. (2007). "Study of the effective factor for attracting medical tourism in Iran" [dissertation]. Netherland: Lulea University of Technology; Kauffman Foudation Entrepreneurship Research Conference Wellesley MA.

Kirzner, I. (1973). *Competition & Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

Kruger, N. & Brazeal, D. (1994). "Entrepreneurial Potential & Potential Entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18 (3) , 91-104.

Kontinen, T., and Ojala, A. (2011). "Network ties in the international opportunity recognition of family SMEs". *International Business Review*, 20(4), 440-453.

Kumar, S. Anli. (2004). *Entrepreneurship Development, New age*, international Ltd, Publishers, Second Edition, New Dehli.

Lawoffice.mohme.gov.ir [homepage on the Internet]Terms and conditions of service centers in health tourism.Tehran: 1999 [updated Apr 2011]. Available from:<http://www.lawoffice.mohme.gov.ir> [Persian].

Long, W. and McMullen, W. E. (1994). Mapping the new venture opportunity identification process. In J. A. Hornaday, F. A. Tarpley, J. A. Timmons, and K. H. Vesper (eds.) , *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 567-591. Wellesley, MA: Babson College.

Ozgen,E.,Baron. (2006)."Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors,industry networks, and professional formus",*Journal of Business Venturing*,22,pp. 174-192.

Parker,S. (2009).*The Economics of Entrepreneurship* "Cambridge University Press.

Sardeshmukh, S.R. and Corbett, A. C.(2011)."The duality of internal and external development of successors: opportunity recognition in family firms."*Family Business Review*, 24(2), 111.

Shane, S. and Venkataraman, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of Management Review*, 25, 217-226.

Shane, S. (2000). "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities". *Organization Science*,11, 448-469.

Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*, Aldershot, UK: Edward Elgar Publishing.

Porter, M, E. and Olmsted T.E. (2006). *Redefining Health are:Creating Value-Based Competition on Results* Harvard Business School Press.

Singh, R. (2000). *Entrepreneurial Opportunity Recognition Through Social Networks*: Routledge.

Smith, B. R., Matthews, C. H. and Schenkel, M. T. (2009). "Differences in Entrepreneurial Opportunities: The Role of Tacitness and Codification in Opportunity Identification". *Journal of Small Business Management*, 47(1), 38-57.

Stevenson. H. H. and Jarillo. J. C. (1990). "A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurship management", *Strategic management Journal*, summer. , special issue, Vol. 11: PP 17-27.

. Ucbasaran, D., Westhead, P., and Wright, M. (2009). "The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs". *Journal of Business Venturing*, 24(2), 99-115.

-Vandekerckhove, W. and Dentchev, N. A. (2005). "A Network Perspective on Stakeholder Management: Facilitating Entrepreneurs in the Discovery of Opportunities". *Journal of Business Ethics*, 60 (3) , 221-232. doi: 10.1007/s10551-005-0130-7.

Zahra, S. A. (2007). "Contextualizing theory building in entrepreneurship research". *Journal of Business Venturing*, 22 (3) , 443-452.

سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی از کیفیت خدمات هتلداری (مطالعه موردی: کلان شهر مشهد)

محمد رحیم رهنما*

طاهره سادات حسینی غفاری**

امیر اشنویی***

مجتبی روستا****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۲۰ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۱۰

چکیده

هدف تحقیق بررسی وضعیت مراکز اقامتی شهر مشهد به عنوان بزرگترین شهر گردشگری در کشور است. از این رو خدمات آنها در ۷ شاخص شامل حمل و نقل و دسترسی، برخورد و دانش کارکنان هتل، مکان هتل و فضاهای اطراف، امکانات و خدمات داخلی هتل، کیفیت تغذیه هتل، آموزش و امنیت و اعتماد بررسی شده است. نوع تحقیق، توصیفی-تحلیلی است و به دو صورت اسنادی و پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را گردشگران داخلی شهر مشهد شامل تعداد ۹۹۰۸۸۶ نفر در ۸۵۶ مرکز اقامتی تشکیل می‌دهند که با فرمول نمونه‌گیری حجم نمونه ۳۶۰ نفر تعیین شد. بنا بر نتایج تحلیل عاملی، اولین عامل رضایت‌مندی مربوط به متغیر دسترسی به حمل و نقل مناسب از هتل به جاذبه‌ها با مقدار ویژه (۳/۰۷) و دومین عامل مربوط به متغیر کیفیت تغذیه هتل با مقدار ویژه (۲/۴) است. بنا بر نتایج آزمون فرضیات نیز میان متغیرهای زمینه‌ای با میزان رضایت از کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد.

کلید واژه‌ها: رضایت‌مندی، هتل، گردشگران داخلی، کیفیت خدمات، کلان شهر مشهد.

* دانشیار دانشگاه فردوسی و مدیر گروه پژوهشی برنامه ریزی شهری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی (نویسنده مسئول).

rahnama2002@yahoo.com

hosseini.t.gaffari@gmail.com

amir.oshnoui@gmail.com

rusta.m0791@gmail.com

** دانشجوی کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری.

*** باشگاه پژوهشگران جوان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان.

**** مدرس گروه جغرافیا دانشگاه پیام نور جهرم.

مقدمه

امروز صنعت گردشگری به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی پیچیدگی‌های خاص خویش را دارد (الیوت^۱، ۱۹۹۷). به عبارت دیگر گردشگری یکی از بزرگترین محرکه‌های اقتصادی قرن حاضر به شمار می‌رود که بیش از ۱۰ درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورها را تشکیل می‌دهد (داسویل^۲، ۲۰۰۵). به گونه‌ای که پیش‌بینی می‌شود درآمد گردشگری دنیا در سال ۲۰۲۰ به ۲۰۰۰ میلیارد دلار برسد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۳).

صنعت هتلداری زیر مجموعه‌ای از صنعت گردشگری بین‌المللی به شمار می‌رود و بین درآمد صنعت گردشگری و صنعت هتلداری در مناطق مختلف دنیا، ارتباط مستقیم وجود دارد. به عقیده صاحب‌نظران، رشد ظرفیت تأسیسات اقامتی و کیفیت خدمات مراکز اقامتی از نماگرهای مهم در ارزیابی توسعه گردشگری است (ویرجینز و وود^۳، ۱۳۸۴). به طور طبیعی، رشد ظرفیت تأسیسات اقامتی و کیفیت آن‌ها با رشد گردشگری داخلی و بین‌المللی نسبت مستقیم دارد (دفتر مطالعات فرهنگی مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۲).

با افزایش کیفیت خدمات مراکز اقامتی و کاهش قیمت آن، درآمد بیشتری نصیب سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری می‌شود. مشهد با وجود توانمندی بالای در توسعه صنعت گردشگری و زائران بسیاری که هر ساله از این شهر دیدن می‌کنند، نتوانسته است از این صنعت به عنوان یک منبع درآمد استفاده کند. به نظر می‌رسد کم و کاستی‌های مراکز اقامتی یکی از علل تأثیرگذار در این زمینه باشد. از این رو در این مطالعه سعی شده است مسائل کمی و کیفی مراکز اقامتی در کلان‌شهر مشهد بررسی شود.

1. Elliott
2. Doswill
3. Virgins, and Wood

مسأله تحقیق

از مهمترین عناصر صنعت گردشگری، واحدهای اقامتی‌اند. این مراکز بعد از جاذبه‌های گردشگری، عمده‌ترین و مهم‌ترین نکته قابل توجه گردشگران است. میزان خدمات مراکز اقامتی و کیفیت آن، خدمات بهداشتی مطلوب و نزدیکی به مقصد مورد نظر که هدف نهایی سفر گردشگر است، می‌تواند کاهش یا افزایش فضای خدماتی و تغییر الگوی رفتاری گردشگر را به همراه داشته باشد (طاهری و دیگران، ۱۳۹۰).

از سوی دیگر «استفاده از هتل بیشترین تأثیر اقتصادی را در صنعت گردشگری دارد؛ به طوری که بیش از ۶۰ درصد هزینه‌های گردشگر را دربرمی‌گیرد» (لاو، ۱۹۹۶: ۱۰۶). بنابراین در اولویت‌بندی خدمات مورد نیاز گردشگران، اسکان اهمیت فراوانی دارد. به گونه‌ای که فکر اسکان و جلب رضایت خانواده، یکی از دغدغه‌های فکری اغلب گردشگرانی است که سفر خود را برنامه‌ریزی می‌کنند.

از دیدگاه گردشگران، کاهش خطرهای ادراک شده مالی و غیرمالی و هزینه سفر از جمله منافع کلیدی است. موضوع کلیدی در مورد صاحبان مراکز اقامتی توانایی ارائه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به مراکز اقامتی رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به نام تجاری خود و کاهش هزینه بازاریابی است. با وجود تأکید فراوان بر اهمیت مشتریان در بخش خدمات، اندازه‌گیری ارزش ویژه شاخص‌های کلیدی مراکز اقامتی و در نظر گرفتن جنبه‌های شناختی آن تقریباً موضوعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است، که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

«مهمانان هتل این مکان اقامتی را بر پایه شاخصه‌های مشخصی انتخاب می‌کنند که به نظر می‌رسد تعهدی ضمنی است از خدمتی که آن‌ها انتظار دریافت آن را دارند» (شی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱). بنابراین ارزیابی ارزش شاخص‌ها به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را می‌دهد که قدرت نام تجاری خود را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از

نتایج آن برای کسب ارزش نام تجاری در یک مرکز اقامتی در طی زمان و در تدوین راهبردهای بازاریابی استفاده کنند (کیم و کیم، ۲۰۰۵)؛ از این رو می‌توان گفت «خدمات منحصر به فرد هتل مبنایی برای انتخاب مشتریان مراکز اقامتی (گردشگران) است» (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۷۴).

مشهد دومین کلان‌شهر ایران و بزرگترین شهر مذهبی کشور به دلیل وجود مرقد هشتمین امام شیعیان جهان سابقه ۱۲۰۰ ساله دارد. وسعت این شهر بیش از ۳۰۰ کیلومتر مربع است (رهنما، ۱۳۸۷) و جمعیت آن در سال ۱۳۹۰ بالغ بر ۲/۷۷۰/۰۰۰ نفر بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). بنابراین اقتصاد گردشگری شهر مشهد، به دلیل استمرار روند ورود زائر و گردشگر به این شهر، از نظر عوامل اقتصادی پایداری ویژه‌ای دارد.

شاخص‌های مهمی همچون تعداد زائران و گردشگران، تعداد واحدهای اقامتی، پذیرایی و مسافرتی، متوسط اقامت گردشگران و وجود جاذبه‌های متفاوت و متنوع گردشگری در این شهر، نقش اقتصاد گردشگری در مشهد را پررنگ کرده است. به طوری که به دلیل غلبه اقتصاد گردشگری در شهر مشهد، گونه‌شناسی این اقتصاد نشانگر همبستگی میان بخش‌های مختلف اقتصاد شهری در زمینه خدمات‌دهی به زائران و گردشگران است و کارکرد اقتصادی شهر مشهد، در تأمین خدمات مورد نیاز گردشگران و زائران، توسعه می‌یابد (مافی و سقایی، ۱۳۸۹).

هدف تحقیق

هدف تحقیق، بررسی وضعیت مراکز اقامتی شهر مشهد از لحاظ توان سرویس‌دهی مناسب به استفاده‌کنندگان از خدمات آنهاست از جمله:

- سنجش رضایت‌مندی گردشگران از خدمات ارائه‌شده در مراکز اقامتی شهر مشهد
- شناسایی مشکلات کاهش رضایت‌مندی گردشگران در طول اقامت در شهر مشهد
- ارائه راهکارهایی برای افزایش رضایت‌مندی گردشگران در مراکز اقامتی

پیشینه تحقیق

در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری به دلیل ایفای نقش اساسی در اقتصاد کشورها، یکی از حساس‌ترین صنایع نسبت به موضوع کیفیت است. با وجود این تاکنون پژوهش‌های کمی وضعیت کیفیت خدمات مراکز اقامتی را بررسی کرده‌اند. به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

لوئیس^۱ بیان داشته که خدمات ارائه شده و امکانات هتل، عوامل اصلی انتخاب کردن یا انتخاب نکردن یک هتل از سوی گردشگران هستند (لوئیس، ۱۹۸۳) اتکینسون^۲ (۱۹۸۸) ایمنی و بهای هتل را مهمترین عوامل انتخاب هتل برشمرده است. آنانت و همکاران (۱۹۹۲) معتقدند که موقعیت مکانی و پاکیزگی هتل برای کسانی که در سفر کاری هستند، از معیارهای اصلی است. حال آنکه ایمنی، موارد شخصی و هزینه اقامت برای گردشگرانی که قصد گذران اوقات فراغت را دارند، اهمیت بیشتری دارد. تانینکز^۳ (۱۹۹۰) معتقد است که پاکیزگی و راحتی تخت خواب و کیفیت حوله‌ها، مهمترین سنجه‌های مورد نظر مسافران کاری مهمان هتل‌ها هستند. مک کلیری^۴ و دیگران (۱۹۹۳) موقعیت مکانی هتل را مهمترین عامل برای مسافران کاری اعلام کردند و بیان داشتند که گردشگران تفریحی، اهمیت بیشتری به هزینه اقامت می‌دهند.

پاراسورمن^۵ و دیگران (۱۹۸۸)، کیفیت خدمات هتل و برخورد کارکنان هتل با مهمانان را برای مسافران تفریحی واجد اهمیت دانسته‌اند. مارشال و کلاو^۶، امنیت هتل را مهمترین معیار انتخاب هتل برشمرده‌اند و بر اهمیت رویکرد کارکنان و متصدیان هتل‌ها در برابر گردشگران تأکید کرده‌اند (چون مین^۷، ۲۰۰۹).

1. Lewis
2. Atkinson
3. Taninecz
4. McCleary
5. Parasuraman
6. Marshall and Clow
7. Chun-Min

تاری^۱ و همکاران (۲۰۰۹) عوامل محیطی هتل‌ها را نیز بسیار مؤثر می‌دانند. چو و چوی^۲ (۲۰۰۹) با بررسی تفصیلی گردشگران تفریحی و گردشگران کاری عوامل و شاخص‌های مورد نظر گردشگران را در انتخاب هتل شناسایی کردند. نتایج تحقیق آکاما و دامینا^۳ (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد بازدیدکنندگان از مکان‌های گردشگری گردشگری از وضعیت خدمات مراکز اقامتی رضایت داشته‌اند. کروسبای (۱۹۹۳) به نقش تبلیغات و اهمیت رضایت گردشگران اشاره کرده و رضایت گردشگران را ارزان‌ترین و اثربخش‌ترین روش بازاریابی و تبلیغات دانسته‌است.

نتایج بررسی‌های دعایی و همکاران (۱۳۸۸) نشان می‌دهد که هیچ یک از ابعاد رفتارهای شهروندی و سازمانی کارکنان هتل پارس شهر مشهد بر سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان این هتل، تأثیر مستقیم نداشته‌است. قلی‌پور سلیمانی (۱۳۸۸) معتقد است عامل قیمت در میان عناصر آمیزه بازاریابی هتلداری، بالاترین اولویت را در تأمین رضایت مشتریان در استان گیلان داشته‌است. یافته‌های پژوهش علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹) بیانگر وجود رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان است. نتایج تحقیق مافی و سقایی (۱۳۸۹) درباره هزینه‌کردهای گردشگران در شهر مشهد نشان می‌دهد، بیشترین هزینه گردشگران هزینه‌های اقامتی، سپس هزینه‌های تجاری یا خرید است.

در مطالعه‌ای که توسط مهندسین مشاوره مهمان (۱۳۹۰) انجام شده‌است؛ مهمترین مشکلات مراکز اقامتی شهر مشهد شامل بالا بودن قیمت‌های مراکز اقامتی، عدم وجود تهویه هوا، دوری از حرم یا بد مسیر بودن و نداشتن پارکینگ بیان شده‌است. مهمترین نقاط ضعف هتل‌های شهر اصفهان از دیدگاه وارثی و همکاران (۱۳۹۰) عدم وجود تجهیزات و وسایل خدماتی و نبود افراد آموزش‌دیده و مجرب در زمینه خدمات‌رسانی مناسب به گردشگران است. سهرابی و همکاران (۱۳۹۱) معتقدند هزینه‌های اقامت در هتل، امنیت،

1. Tari
2. Chu and Choi
3. Akama and Damiannah

امکانات رفاهی، نزدیکی به اماکن تجاری و تفریحی و پارکینگ، عوامل اصلی انتخاب هتل‌ها مورد نظر گردشگران تهرانی است.

فرضیه‌های تحقیق

- بین سن و میزان رضایت از خدمات مراکز اقامتی رابطه وجود دارد.
- بین سطح سواد و میزان رضایت از خدمات مراکز اقامتی رابطه وجود دارد.
- بین جنسیت و میزان رضایت از خدمات مراکز اقامتی رابطه وجود دارد.
- بین وضعیت تأهل و میزان رضایت از خدمات مراکز اقامتی رابطه وجود دارد.
- بین خدمات ارائه شده در مراکز اقامتی و میزان رضایت گردشگران رابطه وجود دارد.

روش و مواد

روش تحقیق حاضر توصیفی - تحلیلی است. برای تدوین چارچوب نظری تحقیق و مروری بر تحقیقات پیشین، از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) و برای جمع‌آوری اطلاعات لازم از روش پیمایشی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است و جامعه آماری تحقیق را گردشگران داخلی ساکن در مراکز اقامتی در کلان‌شهر مشهد که در جدول ۱ آمده است؛ یعنی ۹۹۰۸۸۶ تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و واریانس به دست آمده از پیش آزمون با سطح اطمینان ۹۵ درصد ۳۶۰ نفر محاسبه شد.

نمونه مورد مطالعه تحقیق، از میان گردشگرانی انتخاب شد که تجربه حضور در هتل‌های متعدد را داشته‌اند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS از روش‌های آماری توصیفی (جداول توزیع فراوانی) و آماره‌های استنباطی؛ یعنی آزمون‌های آماری (تحلیل عاملی، تی، اسپیرمن^۱ و F) تجزیه و تحلیل شد و برای انتخاب مراکز اقامتی نمونه به صورت تصادفی هتل‌های منتخب برگزیده شد.

متغیرهای این تحقیق دو دسته‌اند: متغیر وابسته و متغیرهای مستقل. متغیر وابسته این تحقیق میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی از خدمات هتل و متغیرهای مستقل شامل متغیرهای زمینه‌ای (سن، سطح سواد، جنسیت، وضعیت تأهل) است. رضایت‌مندی از خدمات هتل: این متغیر در این تحقیق با استفاده از ۴۸ گویه با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (خیلی بد تا خیلی خوب) سنجیده شد.

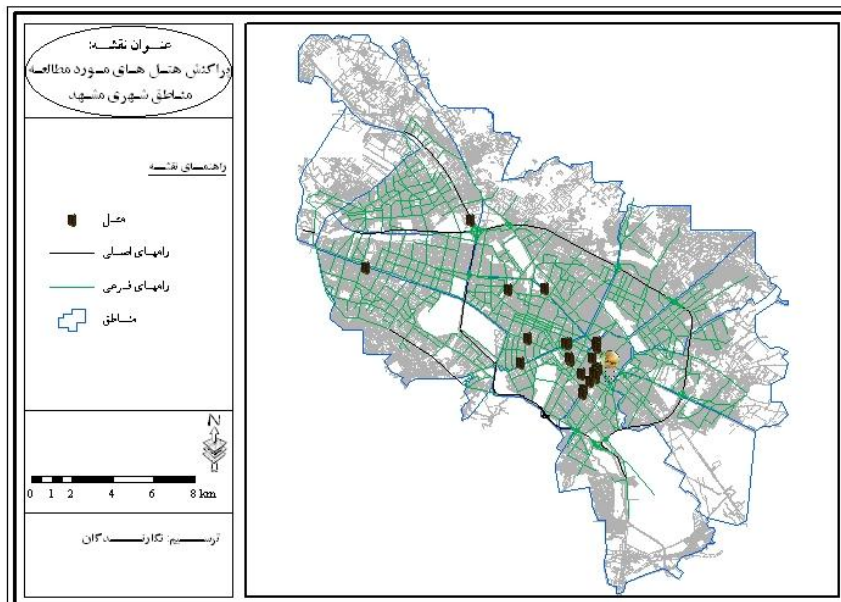
محدوده مورد مطالعه

بنا بر آمار مرکز آمار ایران و همچنین سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تعداد ۱۱۳ هتل، ۲۵۵ هتل آپارتمان، ۴۸۸ مسافرخانه در شهر مشهد پذیرای زائران است. تعداد مسافران ورودی و خروجی هتل‌های شهر مشهد در سال ۱۳۸۸ به ترتیب ۹۸۶۷۸۲ و ۹۹۰۸۸۶ است که وضعیت مسافران ورودی و خروجی به تفکیک تابعیت ایرانی و خارجی را در جدول ۱ مشاهده می‌کنیم (آمارنامه شهر مشهد، ۱۳۸۸: ۱۰۵). نقشه ۱ پراکنش هتل‌های مورد مطالعه در شهر مشهد را نشان می‌دهد.

جدول ۱- تعداد مسافران ورودی و خروجی هتل‌های شهر مشهد

درجه هتل	مسافران ورودی			مسافران خروجی		
	جمع	ایرانی	خارجی	جمع	ایرانی	خارجی
جمع	۹۸۶۷۸۲	۹۲۰۳۹۷	۶۶۳۸۵	۹۹۰۸۸۶	۹۲۷۰۹۸	۶۳۵۱۵
۵ ستاره	۳۷۰۰۹	۳۴۵۶۰	۲۴۴۹	۳۷۳۷۵	۳۴۹۷۷	۲۳۹۸
۴ ستاره	۱۰۱۸۸۸	۹۶۱۳۴	۵۷۵۴	۱۱۱۳۹۳	۱۰۵۵۰۹	۵۸۸۴
۳ ستاره	۴۱۵۳۸۹	۳۷۴۸۷۱	۴۰۵۱۸	۴۱۱۰۲۳	۳۷۲۱۰۹	۳۸۹۱۴
۲ ستاره	۲۳۴۷۷۲	۲۲۸۷۰۵	۶۰۶۷	۲۳۶۳۱۸	۲۳۰۶۸۲	۵۳۶۳
۱ ستاره	۱۹۷۷۲۴	۱۸۶۱۲۷	۱۱۵۹۷	۱۹۴۷۷۷	۱۸۳۸۲۱	۱۰۹۵۶

مأخذ: (آمارنامه شهر مشهد، ۱۳۸۸: ۱۰۵-۱۰۴)



مأخذ: شهرداری مشهد

نقشه ۱- پراکنش هتل‌های مورد مطالعه در کلان‌شهر مشهد

اعتبار تحقیق

در این تحقیق برای افزایش درجه اعتبار، از روش صوری استفاده شده است (هومن، ۱۳۷۶)؛ از این رو پرسشنامه بعد از تدوین در اختیار صاحب نظران، متخصصان و استادان دانشگاه قرار گرفت و پس از جمع‌آوری نظر آن‌ها، اصلاحات لازم انجام شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش در دو بخش تنظیم شده‌اند، ابتدا ویژگی‌های فردی پاسخگویان و میزان هریک از ابعاد رضایت از کیفیت هتل‌ها در جامعه آماری توصیف شده و میانگین هریک از متغیرها آورده شده است. همچنین داده‌ها، با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی تحلیل شده و اولویت‌بندی شاخص‌ها مشخص شده است، سپس رابطه هریک از ابعاد هفتگانه حمل و نقل (۵ گویه)، برخورد و دانش کارکنان (۱۲ گویه)، محل هتل (۶ گویه)، امکانات (۱۱ گویه)، تغذیه (۶ گویه)، آموزش (۳ گویه) و اعتماد و امنیت (۵ گویه) با ویژگی‌های فردی بررسی شده است.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت و تأهل

جنسیت	مرد	زن	وضعیت تأهل	مجرد	متأهل
درصد	۵۶/۷	۴۳/۳	درصد	۴۱/۹	۵۸/۱

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن و سواد به درصد

سن	کمتر از ۲۵ سال	۲۶-۴۵ ساله	بالاتر از ۴۶ سال
درصد	۴۳/۱	۵۱/۱	۵/۸
سطح سواد	کمتر از دیپلم	دیپلم تا لیسانس	بالاتر از لیسانس
درصد	۲۸/۱	۶۵/۶	۶

اکثریت پاسخ‌گویان یعنی ۸۶/۹ درصد اظهار داشته‌اند که هدف آن‌ها از مسافرت به شهر مشهد، زیارت مرقد مطهر امام رضا (ع) است. به ترتیب ۸/۹ و ۴/۲ درصد بیان داشته‌اند با هدف تجارت و انجام امور اداری به مشهد مراجعه کرده‌اند.

در پاسخ به این سؤال که در مدت اقامت خود در کلان‌شهر مشهد با چه مشکلی مواجه شده‌اند، ۱۵/۶ درصد مشکل تهیه مواد غذایی، ۶/۹ درصد تأمین محل اقامت، ۴/۴ درصد دسترسی به امکانات و خدمات بهداشتی- درمانی و ۷۳/۱ درصد کمبود راهنمای گردشگری را ذکر کرده‌اند. ۴۰ درصد پرسش‌شوندگان معتقدند که تعداد مراکز اقامتی با میزان گردشگر تناسب دارد و بیش از ۶۰ درصد پاسخ‌گویان معتقدند مراکز اقامتی کمتر از میزان گردشگر است.

برای اولویت‌بندی متغیرها از روش تحلیل عاملی - اکتشافی استفاده شده‌است. بنا بر نتیجه حاصل در این تحقیق، تقلیل ۴۸ متغیر اولیه به ۷ عامل برتر از طریق چرخش واریماکس بوده‌است. برای انجام تحلیل عاملی رضایت‌بخش باید مقدار KMO بزرگتر از ۰/۶ باشد (کیم و مولر^۱، ۱۳۷۸ : ۲۱۸). همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود نتایج حاصل از آزمون بیشتر از ۰/۵ است و سطح معناداری (۰/۰۰) بنابراین با احتمال بیش از ۹۹ درصد وجود همبستگی بین متغیرها تأیید می‌شود.

1. Kim and Mueller.

جدول ۴- تست‌های KMO و BARTLETTS

۰/۷۸۹	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	
۳۸۱۴/۳	مجذور خی	
۱۱۷۶	درجه آزادی	آزمون باتلر
۰/۰۰۰	احتمال	

شاخص‌های بارگذاری شده در هر عامل که بالای ۰/۵ هستند، یک عامل را تشکیل می‌دهند و شاخص‌هایی که امکان تجمع با آن‌ها را ندارند، عامل دیگری را تشکیل می‌دهند. همچنین مجموع واریانس ۷ عامل یاد شده، ۶۲/۲۴ درصد است که بیشترین آن با ۱۲/۸۱ درصد در عامل اول است. میزان ۶۲/۲۴ درصد واریانس نشان‌دهنده رضایت‌بخش بودن نتایج تحلیل عاملی است.

جدول ۵- نتایج حاصل از تحلیل و مقدار خاص هر یک از عوامل

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
جدول ۱. ۱	جدول ۲. ۳/۰۷	جدول ۳. ۱۲/۸	جدول ۴. ۱۲/۸
جدول ۵. ۲	جدول ۶. ۲/۴	جدول ۷. ۱۰/۲	جدول ۸. ۲۳/۰۷
جدول ۹. ۳	جدول ۱۰. ۲/۳	جدول ۱۱. ۹/۶	جدول ۱۲. ۲۳/۷
جدول ۱۳. ۴	جدول ۱۴. ۲/۱	جدول ۱۵. ۸/۸	جدول ۱۶. ۴۱/۵
جدول ۱۷. ۵	جدول ۱۸. ۱/۸	جدول ۱۹. ۷/۷	جدول ۲۰. ۴۹/۳
جدول ۲۱. ۶	جدول ۲۲. ۱/۶	جدول ۲۳. ۶/۸	جدول ۲۴. ۵۶/۲
جدول ۲۵. ۷	جدول ۲۶. ۱/۵	جدول ۲۷. ۶/۵	جدول ۲۸. ۶۲/۸

با توجه به میزان همبستگی هر یک از شاخص‌ها می‌توان عناوین مناسبی را برای هر یک از آن‌ها برگزید که به آن‌ها پرداخته می‌شود.

- **عامل اول:** مقدار ویژه این عامل ۳/۰۷ است که به تنهایی قادر است ۱۲/۸ درصد واریانس را محاسبه کند. بر طبق جدول ۶ در این عامل، پنج متغیر شامل محل مناسب هتل از نظر دسترسی به دیگر نقاط شهر، سرویس حمل بار و چمدان، محل مناسب هتل

از نظر دسترسی به جاذبه‌ها، وجود پارکینگ مناسب، در دسترس بودن خدمات حمل و نقل و تاکسی بارگذاری شده‌است که بیشترین تأثیر را در بین عوامل هفت گانه دارد. تجمع این متغیرها در یک عامل نشان‌دهنده همبستگی بالا بین آنهاست. بنابراین بر اساس متغیرهای مورد تجمع، می‌توان این عامل را حمل و نقل و دسترسی نامید.

جدول ۶- متغیرهای بارگذاری شده در عامل اول

ردیف	متغیر	همبستگی
۱	محل مناسب هتل از نظر دسترسی به نقاط دیگر شهر.	۰/۷۱
۲	سرویس حمل بار و چمدان.	۰/۷۹
۳	محل مناسب هتل از نظر دسترسی به جاذبه‌ها.	۰/۷۵
۴	وجود پارکینگ مناسب.	۰/۷۶
۵	در دسترس بودن خدمات حمل و نقل و تاکسی.	۰/۶۶

• **عامل دوم:** مقدار ویژه این عامل، ۲/۴ است که ۱۰/۲ درصد از واریانس را محاسبه کرده‌است. در این عامل پنج شاخص تنوع غذا و نوشیدنی، کیفیت غذا و نوشیدنی، رعایت اصول بهداشتی در تهیه غذا، امکان تهیه چای، قهوه و نوشیدنی‌های دیگر در اتاق، زمان مناسب سرو غذا بارگذاری شده‌است که بر اساس متغیرهای بارگذاری شده می‌توان آن را عامل کیفیت تغذیه هتل نامید.

جدول ۷- متغیرهای بارگذاری شده در عامل دوم

ردیف	متغیر	همبستگی
۱	تنوع غذا و نوشیدنی.	۰/۶۹
۲	کیفیت غذا و نوشیدنی.	۰/۸۵
۳	رعایت اصول بهداشتی در تهیه غذا.	۰/۷۶
۴	امکان تهیه چای، قهوه و نوشیدنی‌های دیگر در اتاق.	۰/۶۵
۵	زمان مناسب سرو غذا.	۰/۸۰

- **عامل سوم:** مقدار ویژه این عامل، $\frac{2}{3}$ است که $\frac{9}{6}$ درصد از واریانس را تفسیر می‌کند. بر طبق جدول ۸ متغیرهای نگهداری پول در اتاق هتل بدون هیچگونه نگرانی، احساس امنیت جانی در هتل، احساس امنیت مالی در هتل، اعتماد به کارکنان پذیرش هتل و اعتماد به نظافتچی هتل در این عامل بارگذاری شده‌اند که بر این اساس می‌توان آن را عامل امنیت و اعتماد نامید.

جدول ۸- متغیرهای بارگذاری شده در عامل سوم

ردیف	متغیر	همبستگی
۱	نگهداری پول در اتاق هتل بدون هیچگونه نگرانی.	۰/۷۰
۲	احساس امنیت جانی در هتل.	۰/۶۱
۳	احساس امنیت مالی در هتل.	۰/۸۸
۴	اعتماد به کارکنان پذیرش هتل.	۰/۶۵
۵	اعتماد به نظافتچی.	۰/۸۶

- **عامل چهارم:** مقدار ویژه این عامل، $\frac{2}{1}$ است که $\frac{8}{8}$ درصد از واریانس را محاسبه کرده‌است. بر طبق جدول ۹ متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شده‌اند، به این شرح است: فضای داخلی زیبا و جذاب (از لحاظ رنگ و دکور و...)، دسترسی به پله‌های اضطراری، معماری هتل متناسب با فرهنگ بومی، نمای بیرونی زیبا، نزدیکی به جاذبه‌های گردشگری، فضای سبز زیبا در محوطه هتل. بر اساس متغیرهای بارگذاری شده، می‌توان این عامل را عامل محل هتل و فضاهای پیرامونی نامید.

جدول ۹- متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم

ردیف	متغیر	همبستگی
۱	فضای داخلی زیبا و جذاب (از لحاظ رنگ و دکور و...).	۰/۷۰
۲	دسترسی به پله‌های اضطراری.	۰/۵۸
۳	معماری هتل متناسب با فرهنگ بومی.	۰/۶۵
۴	نمای بیرونی زیبا.	۰/۶۶
۵	نزدیکی به جاذبه‌های گردشگری.	۰/۵۹
۶	فضای سبز زیبا در محوطه هتل.	۰/۷۱

- **عامل پنجم:** مقدار ویژه این عامل $1/8$ است که $7/7$ درصد واریانس را محاسبه می‌کند. این عامل را امکانات و خدمات داخلی هتل می‌نامیم. همانطور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌کنیم، متغیرهای سیستم امنیتی همچون قفل هوشمند اتاق‌ها، سیستم اعلام و اطفای حریق، وجود سالن‌های متعدد برای سرویس‌های متفاوت تخت، تشک و متکای راحت، نظافت مرتب اتاق‌ها، رعایت بهداشت در هتل، دسترسی به اینترنت در داخل اتاق، آب گرم برای استحمام، سیستم گرمایی و سرمایشی مناسب در اتاق‌ها، قیمت مناسب برای اتاق‌ها و خدمات، امکان رزرو تلفنی و اینترنتی سریع و آسان در این عامل بارگذاری شده‌اند.

جدول ۱۰- متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم

ردیف	متغیر	همبستگی
۱	سیستم امنیتی همچون قفل هوشمند اتاق‌ها.	۰/۵۳
۲	سیستم اعلام و اطفای حریق.	۰/۷۲
۳	وجود سالن‌های متعدد برای سرویس‌های متفاوت.	۰/۶۹
۴	تخت، تشک و متکای راحت.	۰/۶۶
۵	نظافت مرتب اتاق‌ها.	۰/۶۵
۶	رعایت بهداشت در هتل.	۰/۵۵
۷	دسترسی به اینترنت در داخل اتاق.	۰/۶۳
۸	آب گرم برای استحمام.	۰/۵۲
۹	سیستم گرمایی و سرمایشی مناسب در اتاق‌ها.	۰/۵۷
۱۰	قیمت مناسب برای اتاق‌ها و خدمات.	۰/۷۶
۱۱	امکان رزرو تلفنی و اینترنتی سریع و آسان.	۰/۷۰

- **عامل ششم:** مقدار ویژه این عامل $1/6$ است که $6/8$ درصد واریانس را محاسبه می‌کند. بر طبق جدول ۱۱ متغیرهای مفید بودن اطلاعات بروشورهای جاذبه‌ها، دسترسی به افرادی به عنوان راهنمای جاذبه‌ها، نحوه برخورد شهردان مشهدی، در این عامل بارگذاری شده‌اند. این عامل با توجه به متغیرهای بارگذاری شده، عامل آموزش نامیده می‌شود.

جدول ۱۱- متغیرهای بارگذاری شده در عامل ششم

همبستگی	متغیر	ردیف
۰/۷۳	مفید بودن اطلاعات بروشورهای جاذبه‌ها.	۱
۰/۶۸	دسترسی به افرادی به عنوان راهنمای جاذبه‌ها.	۲
۰/۶۲	نحوه برخورد شهردان مشهدی.	۳

- **عامل هفتم:** مقدار ویژه این عامل ۱/۵ است که ۶/۴ درصد واریانس را محاسبه می‌کند. همانگونه که در جدول ۸ مشاهده می‌کنیم در عامل هفتم، متغیر بارگذاری شده است. این عامل را می‌توان، برخورد و دانش کارکنان هتل نامید.
- همبستگی میان متغیرهای محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات مهمانان، امکان ارتباط سریع با مدیریت و مسئول پذیرش، ایجاد حس اعتماد در مهمانان، ارائه خدمات پذیرش و تسویه حساب بدون تشریفات، کارکنان جوابگو و متعهد، کارکنان مرتب با ظاهر آراسته، کارکنان حرفه‌ای و آموزش‌دیده، کارکنان مشتاق کمک به حل مشکلات مهمانان، پاسخگویی به سؤالات مهمانان درباره جاذبه‌ها، کارکنان مؤدب و خوش‌برخورد، تنظیم سریع بدون اشتباه صورت حساب، کارکنان با دانش کافی برای پاسخ‌گویی قابل توجه است.

جدول ۱۲- متغیرهای بارگذاری شده در عامل هفتم

همبستگی	متغیر	ردیف
۰/۶۹	محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات مربوط به مهمانان.	۱
۰/۶۱	امکان ارتباط سریع با مدیریت و مسئول پذیرش.	۲
۰/۵۱	ایجاد حس اعتماد در مهمانان توسط کارکنان.	۳
۰/۵۰	ارائه خدمات پذیرش و تسویه حساب بدون تشریفات.	۴
۰/۶۹	کارکنان جوابگو و متعهد.	۵
۰/۴۶	کارکنان مرتب با ظاهر آراسته.	۶
۰/۵۵	کارکنان حرفه‌ای و آموزش‌دیده.	۷
۰/۶۹	کارکنان مشتاق کمک به حل مشکلات مهمانان.	۸
۰/۶۵	پاسخگویی به سؤالات مهمانان درباره جاذبه‌ها.	۹
۰/۶۰	کارکنان مؤدب و خوش‌برخورد.	۱۰
۰/۵۵	تنظیم سریع بدون اشتباه صورت حساب.	۱۱
۰/۶۴	کارکنان با دانش کافی برای پاسخ‌گویی.	۱۲

رابطه بین میزان رضایت مندی ساکنان و متغیرهای فردی

نتایج به دست آمده در مورد رابطه این متغیرها با رضایت مندی با استفاده از آزمون اسپیرمن نشان می دهد که با توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰/۵، میان این متغیرها رابطه وجود دارد و فرضیه تأیید می شود. بنابراین با بالاتر رفتن سن افراد، میزان رضایت آنها نیز بیشتر می شود. جدول ۱۳ رابطه بین سن و میزان رضایت از متغیرهای کیفیت خدمات هتل را می سنجد.

جدول ۱۳- ضریب همبستگی سن با میزان رضایت مندی

رضایت مندی	آزمون اسپیرمن	معناداری	اثبات فرضیه ها
سن	۰/۱۴۲	۰/۰۱۳	تأیید فرضیه

بر اساس جدول ۱۴ میانگین رضایت مندی برای آن دسته از پاسخگويانی که در یکی از گروه های کمتر از دیپلم، دیپلم و بالاتر از دیپلم قرار دارند، به ترتیب عبارتست از (۲/۸۰)، (۳/۳۰۹، ۳/۳۰۴) با توجه به مقدار F به دست آمده (۷/۷۶۳) و سطح معناداری (sig=0/001) تفاوت مشاهده شده بین گروه های نامبرده از نظر آماری معنادار بوده است و فرضیه تأیید می شود. بنابراین آن دسته از پاسخگويانی که تحصیلات کمتری داشته اند، رضایت بیشتری از خدمات هتلها و مراکز اقامتی دارند و برعکس، کسانی که تحصیلات بیشتری دارند، رضایت کمتری دارند.

جدول ۱۴- تفاوت میانگین رضایت مندی بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	میانگین نمره رضایت مندی	انحراف معیار	F	معنا داری	اثبات فرضیات
کمتر از دیپلم	۱۰۱	۲/۸۰	۰/۰۱۰			
دیپلم تا لیسانس	۲۳۶	۳/۳۰۹	۱/۱۳۴	۷/۷۶۳	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
بالاتر از لیسانس	۲۳	۳/۳۰۴	۰/۵۸۹			
کل	۳۶۰	۳/۱۶	۱/۱۱۷			

جدول ۱۵ درباره رابطه جنسیت و میزان رضایت مندی گردشگران است، این فرضیه بیانگر تفاوت بین مردان و زنان در میزان رضایت مندی است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که میانگین رضایت مندی در بین مردان برابر ۳/۲۴ و در بین زنان برابر ۳/۰۷ شده است. تی (T) محاسبه شده برای جدول مزبور برابر ۱/۳۶۹ شده است که از مقدار تی جدول با در نظر گرفتن ۵ درصد خطا بیشتر است. از این رو با اطمینان حداقل ۹۵ درصد و سطح معنی داری ۰/۰۴۸ می‌توان گفت میزان رضایت مندی مردان بیش از زنان است. بنابراین فرضیه تأیید می‌شود.

جدول ۱۵- نتایج آزمون تی برای مقایسه میانگین رضایت مندی مردان و زنان

ابعاد	میانگین		محاسبه شده مقدار T	درجه آزادی	معناداری	اثبات فرضیات
	مرد	زن				
رضایت مندی	۳/۲۴	۳/۰۷	۱/۳۶۹	۳۵۸	۰/۰۴۸	تأیید فرضیه

جدول ۱۶ بیانگر تفاوت میانگین گرایش پاسخگویان به میزان رضایت مندی بر حسب وضعیت تأهل است. برای بررسی رابطه میان تأهل و رضایت مندی از آزمون تی استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که میانگین رضایت مندی در بین افراد مجرد برابر ۴/۲۳ و در بین افراد متأهل برابر ۲/۳۹ شده است. تی محاسبه شده برای جدول مزبور برابر ۲۶/۲۸- شده است. لذا با اطمینان حداقل ۹۵ درصد و سطح معنی داری ۰/۰۳۶ می‌توان گفت میزان رضایت مندی افراد مجرد بیش از افراد متأهل است و فرضیه تأیید می‌شود.

جدول ۱۶- آزمون تی برای مقایسه میانگین رضایت مندی از خدمات هتل بر حسب تأهل

ابعاد	میانگین		محاسبه شده T مقدار	درجه آزادی	معناداری	اثبات فرضیات
	مجرد	متأهل				
رضایت مندی	۴/۲۳	۲/۳۹	-۲۶/۲۸	۳۵۸	۰/۰۳۶	تأیید فرضیه

نتیجه

نتایج حاصل از تحلیل عاملی متغیرهای هفتگانه رضایت از کیفیت هتل‌ها مفید و اثربخش است. گردشگری که می‌خواهد هزینه اقامت در هتل را پرداخت کند، نخست به تفریح، گردش و آرامش و سپس به بهره‌مندی از امکانات و خدمات داخل هتل می‌اندیشد. به عبارت دیگر، گردشگر علاقه‌مند است که در تمام طول سفر، چه در زمان گردش و چه در زمان اقامت در هتل و استراحت، وضعیت مناسبی از لحاظ امکانات داخلی و همچنین، محیط پیرامونی یعنی به لحاظ زیبایی بصری و فیزیکی داشته‌باشد. بنابراین مدیران هتل‌ها به تنهایی نمی‌توانند زمینه رضایت گردشگران را فراهم کنند؛ زیرا عوامل خارج از هتل نیز مورد توجه گردشگران است. این مؤلفه‌ها راهنمای مناسبی برای مدیران هتل‌هاست تا این موارد را به صورت دوره‌ای یا پی‌در پی ارزیابی کنند.

برای نمونه، مهمترین عامل در تحلیل عاملی یعنی اولین عامل با مقدار ویژه ۳/۰۷ و واریانس ۱۲/۸ نشان می‌دهد که اهمیت حمل و نقل مناسب و دسترسی آسان برای گردشگران بیشترین اهمیت را دارد؛ یعنی مدیران هتل‌ها باید توجه داشته‌باشند که مکان انتخابی هتل مناسب‌ترین مسیر برای دسترسی باشد.

یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین عناصر و اهداف مورد نظر گردشگران در طول سفر سکونت و اقامت توأم با آرامش، آسایش و امنیت است. دومین عامل مهم متغیر کیفیت تغذیه هتل است که با اندکی فاصله از متغیر دسترسی و حمل و نقل برای گردشگران اهمیت دارد. امنیت داخل و پیرامون هتل نیز باید به گونه‌ای باشد که گردشگر در هتل کمال آرامش را داشته‌باشد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نیز حاکی از آن است که میان متغیرهای زمینه‌ای شامل سن، تحصیلات، جنسیت و وضعیت تأهل با میزان رضایت‌مندی از کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد.

پیشنهادها

- ضرورت ایجاد پارک‌های اطلاع‌رسانی در ورودی شهر.
- شناسایی اولویت‌های زائران در زمینه اطلاع‌رسانی و تولید محتوا.

- تجهیز ناوگان تاکسیرانی و آموزش رانندگان.
- ضرورت ایجاد و توسعه شبکه نظارت موجود بر عملکرد اماکن اقامتی.
- ایجاد پلیس زائر.
- آموزش شهروندان (جامعه میزبان) برای مواجهه و طرز برخورد با گردشگران.

منابع

- آن کیم، ج، مولر، ج. (۱۳۷۸). کاربرد تحلیل عاملی در علوم اجتماعی همراه با دستورات اس پی اس اس. ترجمه: مسعود کوثری. تهران: انتشارات سلمان.
- پاپلی یزدی، م. ح، سقایی، م. (۱۳۸۳). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: سمت.
- دعائی، ح، مرتضوی، س و نوری، ع. (۱۳۸۸). «ارتقا سطح کیفیت خدمات: بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: هتل پارس مشهد)». چشم انداز مدیریت، شماره ۳۰: صص ۸۵-۶۷.
- دفتر مطالعات فرهنگی مجلس شورای اسلامی. (۱۳۸۲). گردشگری در ایران، عملکردها و چالش‌ها. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- رحیم نیا، ف و فاطمی، ز. (۱۳۹۱). «بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۱، شماره پیاپی ۴: صص ۹۲-۷۳.
- رهنما، م. ر. (۱۳۸۷). «اثرات اجرای طرح‌های بهسازی و نوسازی مرکز شهر مشهد بر محله پایین خیابان». فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۱: صص ۱۸۰-۱۵۷.
- سهرابی، ب، طهماسبی پور، ک، رئیسی وانانی، ا و فضل‌ی، ص. (۱۳۹۱). «شناسایی معیارها و تبیین مجموعه‌های فازی انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران مقیم تهران». فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۹: صص ۷۴-۵۵.
- طاهری دمنه، م، فرمانی، س و مستوفی، ر. (۱۳۹۰). «بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی». فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره ۸: صص ۱۳۲-۱۱۷.

علامه، م و نکته‌دان، ا. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)». فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۵: صص ۱۰۹-۱۲۵.

قلی‌پور سلیمانی، ع. (۱۳۸۸). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر در بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP (مطالعه موردی: استان گیلان)». فصلنامه چشم انداز جغرافیایی، شماره ۸: صص ۱۵۷-۱۷۰.

مافی، ع و سقایی، م. (۱۳۸۹). «نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)». دوفصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۵: صص ۲۹۲-۲۶۷.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۰). «سرشماری عمومی نفوس و مسکن شهرستان مشهد ۱۳۹۰». تهران: مرکز آمار ایران.

مهندسین مشاوره مهمان (۱۳۹۰). «خلاصه طرح مطالعات اجرایی اسکان و اقامت زائران و گردشگران مذهبی شهر». مجری: مهدی سقایی، کارفرما: شرکت عمران و مسکن سازان ثامن.

وارثی، ح.ر، تقوایی، م و شاه‌یوندی، ا. (۱۳۹۰). «تحلیلی بر وضعیت زیر ساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان (با تأکید بر هتل‌ها)». فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، شماره ۴: صص ۹۱-۱۰۹.

ورجینس، ک و روی، و. (۱۳۸۴). مدیریت و راهکارهای جامع هتلداری. ترجمه: کامبیز رفیع‌زاده، مریم‌افضل‌نیا و مهدی خورشید سخنگوی. تهران: آهنگ قلم.

هومن، ح.ع. (۱۳۷۶). شناخت روش علمی در علوم رفتاری. تهران: سمت.

Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J., and Howey, R. M.(1992)."Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.33, No. 4, pp. 12-24.

Akama,j., damiannah mukethe, k.(2003). "Measuring tourist satisfaction with Kenya s wildlife safari:a case study of tsavo west national park", *tourism management* 24,73-81.

- Atkinson, A.(1988)."Answering the Eternal Question: What Does the Customer Want?"*The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 29, No. 2, PP. 12-14.
- Chu, Raymond K.S. and Tat Choi.(2000)."An Importance-performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: a comparison of Business and Leisure Travelers", *Journal of Tourism Management*, Vol. 21, PP. 363-377.
- Chun-Min, K. (2009)."The Managerial Implications of an Analysis of Tourist Profiles and International Hotel Employee Service Attitude", *International Journal of Hospitality Management*, No. 28, PP. 302-309.
- Crosby, A.I. (1993)."Measuring customer satisfaction. in e.e.scheming, w.f. Christopher(eds)", *the service quality handbook*. New York:amacom.
- Doswill, R. (2005). *Tourism Management (Fundamentals, Strategies and Impacts)*, Translated by Arabi, S.M., and Izadi, D., Cultural Research Bureau, Third Edition.
- Elliott, J. (1997)."Tourism: Politics and Public sector management", London:Routledge.
- Kim, Hong-bumm and Kim, Woo Gon. (2005). "the relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants", *Tourism Management*, No26, pp 549-56.
- Law Christopher. M. (1996).*Urbantourism attraction visitors to large cities*,Mansell. Publishing Limited,London.
- Lewis, R. C. (1983.)"Getting the Most from Marketing Research", Part I, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 24, No. 3, PP.25-35.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A.and Hutchinson, J. C. (1993). "Hotel Selection Factors as They Relate to Business Travel Situations", *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No. 2, PP.42-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). "Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, PP. 12-37.

سنجش میزان رضایت مندی گردشگران داخلی از کیفیت
خدمات هتلداری (مطالعه موردی: کلان شهر مشهد)

Taninecz, G. (1990). "Business Traveler Survey", *Hotel and Motel Management*, Vol. 205, PP.29-32.

Tari, J.J., Claver-Corte, E., Pereira-Moliner, J. and Molina-Azorín, J.F. (2009). "Levels of Quality and Environmental Management in the Hotel Industry: Their Joint Influence on Firm Performance", *International Journal of Hospitality Management*. DOI:10.1016/j.ijhm.2009.10.

تعیین پهنه‌های مستعد بوم‌گردی در شهرستان کوهدشت با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی

مریم بیرانوند زاده *

هدایت الله درویشی **

سیامک شرفی ***

سید دانا علی زاده ****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۲۳ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۲۵

چکیده

این تحقیق با هدف شناسایی پهنه‌های مستعد برای فعالیت بوم‌گردی و ارائه راهبردهای توسعه این فعالیت در شهرستان کوهدشت استان لرستان انجام شده است. روش انجام پژوهش توصیفی - تحلیلی است و از روش کتابخانه‌ای و پیمایشی برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از مدل‌های تحلیل مکانی نرم‌افزار جی آی اس و از مدل سوات در تدوین راهبردهای بخش بوم‌گردی استفاده شده است. نتایج پژوهش بیانگر توان بالقوه قسمت شمالی محدوده مورد مطالعه در بخش بوم‌گردی است که از بین فعالیت‌های متنوع در این بخش، فعالیت دامنه‌نوردی و سنگ‌نوردی از مهم‌ترین مواردی است که باید در برنامه‌ریزی‌های توسعه این بخش به آن توجه شود. قسمت‌های جنوبی در وضعیت متوسط و دیگر قسمت‌های ناحیه مورد مطالعه شرایط مناسبی ندارند؛ در حالی که باید به راهبرد حداقل - حداقل برای توسعه بوم‌گردی در محدوده مورد مطالعه توجه شود.

کلید واژه‌ها: توان‌های محیطی، بوم‌گردی، تحلیل مکانی، کوهدشت.

Beyranvand28@gmail.com

* پژوهشگر جهاد دانشگاهی واحد لرستان (نویسنده مسئول).

** کارشناس معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی رئیس جمهور و مدرس دانشگاه پیام نور ورامین.

Hada_4@yahoo.com

*** دانشجوی دکتری ژئومورفولوژی دانشگاه تهران و پژوهشگر جهاد دانشگاهی واحد لرستان. Sharafi.s64@gmail.com

**** دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه خوارزمی. Da_alizadeh1363@yahoo.com.

مقدمه

گردشگری از جمله صنایعی است که کمترین وابستگی را به تکنولوژی آلاینده دارد. توسعه خدمات جهانگردی نه فقط اصالت منطقه را برجسته می‌کند؛ بلکه از نتیجه آن می‌توان در حفظ و ساماندهی این اصالت و نیز در به‌وجود آوردن توازن بهینه بین منابع و استفاده مناسب از آن برای رشد و توسعه منابع طبیعی و ملی بهره برد و همزمان با آن از مزایای اقتصادی آمد و شدهای مربوط برخوردار شد (ساگیارتو، ۲۰۰۳).^۱ برای افزایش درآمدهای عمومی کشور و کاهش وابستگی اقتصاد آن به درآمد حاصل از فروش نفت لازم است از ظرفیت‌های زیستی، حفظ منابع طبیعی و صنعت جهانگردی بیش از پیش استفاده شود. حساسیت و آسیب‌پذیری محیط زیست به‌صورت مستقیم از طریق گردشگری انگیزه مهمی را برای حفاظت از تنوع زیستی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه ایجاد کرده است (لئو، ۱۹۹۷).^۲

بوم‌گردی به مثابه یکی از انواع صنعت گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی گردشگری و در راستای گردشگرپذیری مقاصد، قابلیت بسیاری در زمینه تطبیق‌پذیری محیطی در گردشگری پایدار دارد (رنجبر، ۱۳۸۸)؛ از این رو توجه به بوم‌گردی برای پاسخگویی به تقاضای گردشگر در چارچوب جریان گردشگری جهانی موجب می‌شود قابلیت‌های گردشگری و راهکارهای توسعه آن در مناطق مختلف سنجیده شود تا از این طریق با شکل‌گیری جریان گردشگری، اشتغال‌زایی و افزایش درآمد برای ساکنان محلی نواحی مستعد این‌گونه گردشگری شکل گیرد (هیگنز، ۱۹۹۶).^۳

بر این اساس می‌توان گفت یکی از مهمترین اهداف تعیین پهنه‌های مستعد اکوتوریسم، برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب و دست‌یابی سریع‌تر به اهداف اساسی اکوتوریسم است. در راستای این موضوع، شهرستان کوهدشت، یکی از شهرستان‌های ده‌گانه استان لرستان با قابلیت‌های گردشگری فراوان (بوم‌گردی؛ ژئوتوریستی، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی) به

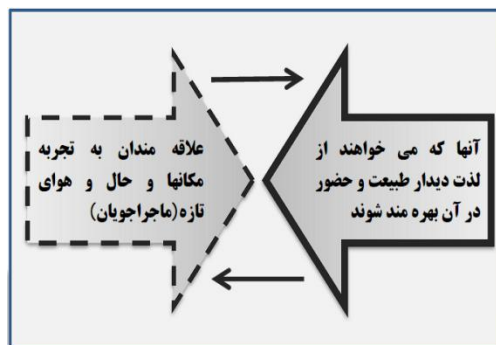
1. Sugiyarto
2. Lew
3. Higgins

عنوان مطالعه موردی انتخاب شد تا با توجه به تأثیرات مهم گردشگری در توسعه نواحی و مناطق، نقش توان‌های بوم‌گردی کوهدشت در توسعه آن بررسی شود.

مبانی نظری تحقیق

«امروزه رویکرد به گردشگری در اقتصاد جهانی به عنوان یک مؤلفه بسیار مهم در روند پویایی اقتصاد محلی است، به گونه‌ای که در مقیاس محلی سعی می‌شود که با جذب گردشگر در چارچوب عرضه محصول گردشگری که پردازش شده هر محیط است، روندی مستمر از جریان درآمد و ایجاد اشتغال حاصل شود» (بریدنهان، ۲۰۰۴: ۷۱).^۱ بنابراین از مهمترین عرصه‌های گردشگری که بیشترین گردشگران را به خود جلب کرده، محیط‌های طبیعی است (ویور، ۲۰۰۰).^۲

اکوتوریسم مبتنی بر مسافرت هدفمند به مناطق نسبتاً طبیعی برای مطالعه، لذت‌جویی و استفاده معنوی از مناظر، گیاهان، جانوران و هر نوع جنبه فرهنگی معاصر یا گذشته موجود در این مناطق است (کوبالس و لس کرون، ۱۹۸۸).^۳ جامعه بوم‌گردی در یک دسته‌بندی، طبیعت‌گردان را به دو دسته تقسیم کرده است (شکل ۱).

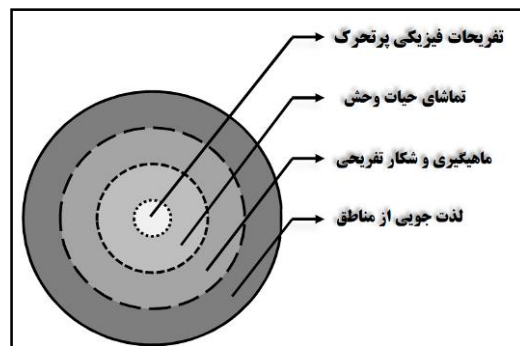


شکل ۱- تقسیم‌بندی طبیعت‌گردانان

1. Briedenhann
2. Weaver
3. Coballes, Lscurion

تعیین پهنه‌های مستعد اکوتوریسم در شهرستان کوهدشت
با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی

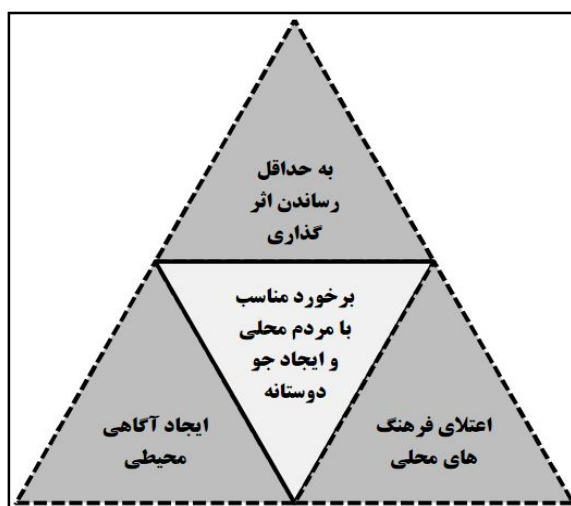
فعالیت‌های بوم‌گردی دامنه وسیعی از فعالیت‌های گردشگری وابسته به طبیعت را دربرمی‌گیرد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: بازدید از پارک‌های ملی و مناطق حفاظت‌شده، مناطق طبیعی بکر، تماشای پرندگان، گردش در محیط‌های طبیعی، دامنه‌نوردی، کوه‌پیمایی، بازدید از غارهای طبیعی، مطالعه فلور گیاهی یا فون جانوری، مطالعه میدانی زندگی حیوانات، بررسی‌های اکولوژیک و... (شکل ۲)



شکل ۲- مهمترین حیطه‌های اکوتوریسم

بر اساس برآورد سازمان جهانی گردشگری^۱ در حالی که رشد عمومی این صنعت برای نخستین دهه پیش رو (۲۰۱۰-۲۰۰۰) بین ۴/۳ تا حداکثر ۶/۷ درصد پیش‌بینی می‌شود، یافته‌های موجود بیانگر آن است که بیشترین رشد در بخش بوم‌گردی رخ داده‌است. (سوگاته، ۲۰۰۲)^۲

1. WTO
2. Southgate



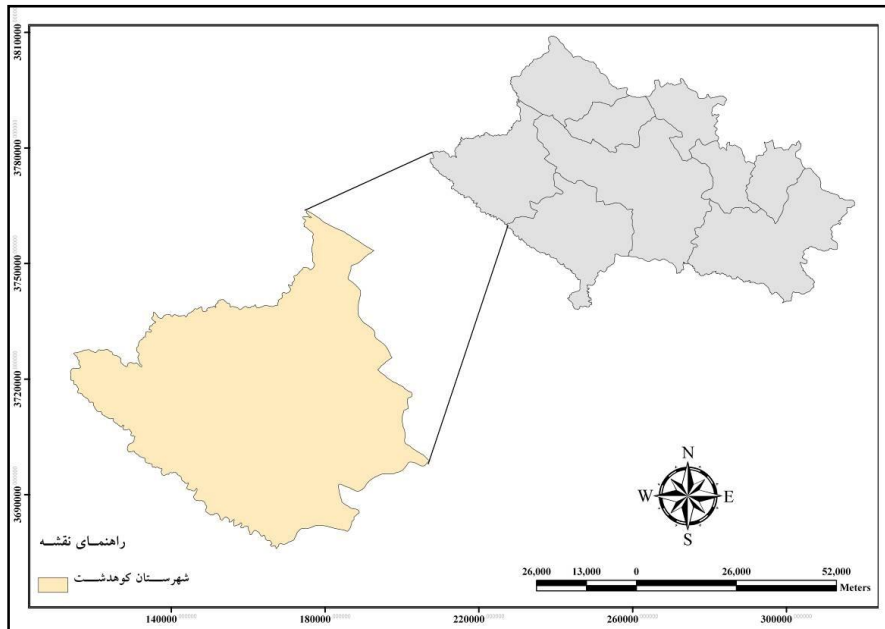
شکل ۳- مهمترین مزایای بوم گردی

در مجموع می‌توان گفت که جاذبه‌های طبیعی و اقلیم‌های متفاوت جغرافیایی دست‌مایه‌های گران قیمتی را در حوزه اقتصاد برای انسان به ارمغان آورده‌است که مسلماً بهره‌برداری از آن مستلزم فراهم کردن شرایط مختلفی است که به ثبات بخش گردشگری بستگی دارند (ویور، ۲۰۰۱).

معرفی محدوده مورد مطالعه

شهرستان کوهدشت بین ۴۷ درجه و ۳۶ دقیقه طول شرقی و ۳۳ درجه و ۳۲ دقیقه عرض شمالی در غرب استان لرستان واقع شده‌است که از طرف شمال به استان ایلام و شهرستان دلفان (نورآباد)، از طرف غرب به استان ایلام، از طرف جنوب به شهرستان پلدختر و از طرف شرق به شهرستان خرم‌آباد محدود می‌شود. وسعت شهرستان کوهدشت ۳۹۰۴ کیلومتر مربع است. یک دوم از مساحت آن را دشت‌ها و یک دوم دیگر را ارتفاعات و تپه‌ماهورها تشکیل می‌دهد. با توجه به وسعت شهرستان تراکم نسبی آن ۴۸/۳۶ نفر در کیلومتر مربع است.

تعیین پهنه‌های مستعد اکوتوریسم در شهرستان کوهدشت
با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی



نقشه ۱- موقعیت مکانی شهرستان کوهدشت در استان لرستان

روش تحقیق

روش تحقیق در این مقاله، توصیفی- تحلیلی و ترکیبی است. در این پژوهش ابتدا اطلاعات لازم که اغلب به صورت نقشه هستند، از سازمان‌های مختلف جمع‌آوری شد و سپس این نقشه‌ها به فایل‌های رقومی برای استفاده در نرم‌افزار جی‌آی‌اس تبدیل شد. این لایه‌ها شامل نقشه‌های توپوگرافی، ژئومورفولوژی، شبکه زهکشی، منابع آب، نقاط گردشگری و آثار تاریخی و عناصر اقلیمی هستند. پس از آن ضوابط و معیارهای شناسایی پهنه‌های مستعد بوم‌گردی، از مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها، نظریه‌های کارشناسی و غیره استخراج شد و این ضوابط و معیارها با توجه به موقعیت مکانی منطقه، مشخص شد. سپس با استفاده از مدل‌های تحلیل مکانی جی‌آی‌اس و ضوابط تعیین شده و با استفاده از مدل هم‌پوشانی شاخص، مکان‌های مناسب و مستعد بوم‌گردی پهنه‌بندی شد. با توجه به

نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، راهبرد توسعه بوم‌گردی در محدوده مورد مطالعه تدوین شد. سپس با استفاده از روش کتابخانه‌ای - پیمایشی اطلاعات جمع‌آوری شد و برای وزن‌دهی و تعیین رتبه به شاخص‌ها و معیارها از فن پرسشگری از مسئولان استفاده شد و راهبرد توسعه بخش بوم‌گردی تدوین شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بیان راهبردهای توسعه بخش بوم‌گردی مورد مطالعه از مدل سوات^۱ استفاده شد و اطلاعات تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های تحقیق

در پی بروز بحران‌های زیست‌محیطی، نابودی منابع و ایجاد موانع در راه رسیدن به توسعه پایدار در دوران کنونی لازم است برنامه‌ها بر اساس شناخت و ارزیابی توان محیطی انجام شود تا هم شایسته و مستمر از محیط بهره‌برداری شود و هم ارزش‌های طبیعی حفظ شوند. از این رو پیش از تدوین راهکارهای توسعه و اجرای برنامه‌های اقتصادی - اجتماعی، بررسی جغرافیایی منطقه و شناخت توان‌های محیطی آن با هدف بهره‌برداری مستمر با کمترین تخریب و حفظ محیط زیست ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. توان اکولوژیکی محدوده مورد مطالعه موجب می‌شود تا بر اساس توان‌های منطقه، راه کارهای توسعه منطقه مشخص شود و برنامه‌ای متناسب با شرایط منطقه ارائه شود.

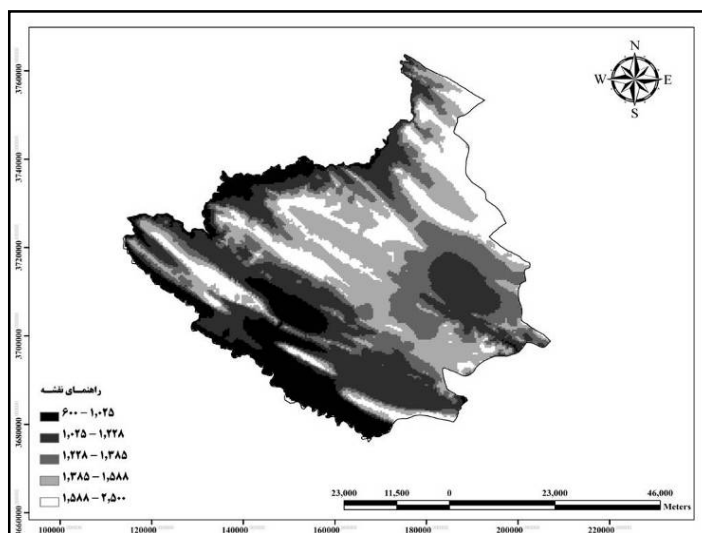
برای شناسایی پهنه‌های مناسب برای فعالیت‌های مختلف بوم‌گردی در شهرستان کوهدشت لایه‌های مورد نیاز با استفاده از تحلیل‌های مکانی جی‌آی‌اس تهیه شد سپس با استفاده از مدل سوات، راهبردهای توسعه بوم‌گردی مورد مطالعه مشخص شد. در زیر هریک از لایه‌های تهیه‌شده برای شناسایی پهنه‌های مستعد بوم‌گردی در شهرستان کوهدشت شرح داده می‌شود.

تعیین پهنه‌های مستعد اکوتوریسم در شهرستان کوهدشت
با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی

۱- پهنه‌های مستعد بوم‌گردی در شهرستان کوهدشت

۱-۱- سطوح ارتفاعی

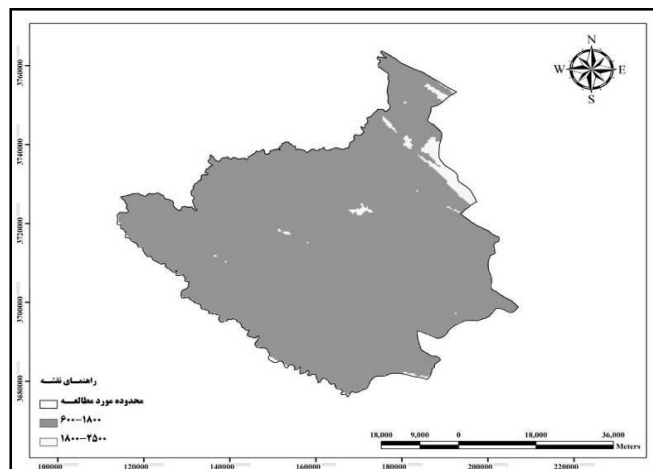
شکل زمین و ارتفاع آن در نوع فعالیت اکوتوریسم مؤثر است (چشم‌انداز، دسترسی و...). برای تهیه نقشه سطوح ارتفاعی شهرستان کوهدشت از نقشه‌های توپوگرافی ۱:۵۰۰۰۰ سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح استفاده شده است. نقشه توپوگرافی شهرستان بر حسب ارتفاع به ۵ کلاس تقسیم می‌شود که پایین‌ترین نقطه ارتفاعی شهرستان کوهدشت ۶۰۰ متر و بالاترین نقطه ۲۵۰۰ متر از سطح دریای آزاد است. با توجه به نوع فعالیت بوم‌گردی بررسی شده در این پژوهش (کوهنوردی و دامنه‌نوردی، طبیعت‌درمانی و ورزش‌های زمستانی) سطوح ارتفاعی مناسب و تأثیرگذار در هر فعالیت به صورت جداگانه پهنه‌بندی شده است.



نقشه ۲- سطوح ارتفاعی محدوده مورد مطالعه

۱-۱-۱- سطوح ارتفاعی مناسب کوهنوردی

کوهنوردی یکی از فعالیت‌های بوم‌گردی شهرستان کوهدشت است و با توجه به کوه‌های اطراف آن، کوهنوردی رونق خوبی دارد. در شکل ۶، محدوده شهرستان کوهدشت به دو سطح ارتفاعی ۶۰۰-۱۸۰۰ و بالاتر از ۱۸۰۰ متر یعنی تا ۲۵۰۰ متر تقسیم شده‌است. بر اساس این نقشه، ارتفاعات بیشتر از ۱۸۰۰ متر برای کوهنوردی مناسب است که این پهنه‌ها عمدتاً در قسمت‌هایی از شمال و شمال شرقی و به صورت چند نقطه پراکنده در دیگر نقاط دیده می‌شوند. همانطور که در این شکل مشاهده می‌شود، بیشترین مساحت شهرستان کوهدشت قابلیت کوهنوردی ندارد.



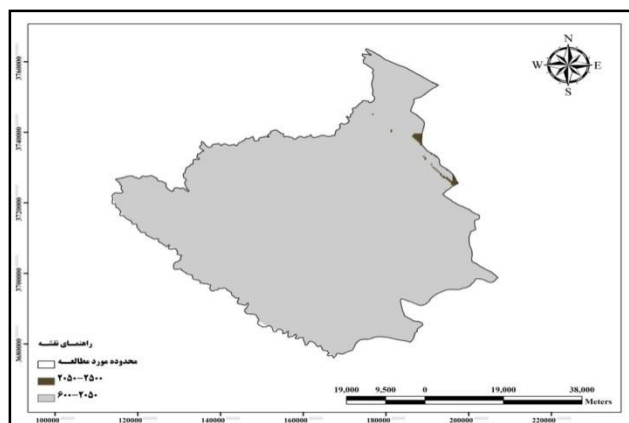
نقشه ۳- سطوح ارتفاعی مناسب کوهنوردی در شهرستان کوهدشت

۱-۱-۲- سطوح ارتفاعی مناسب دامنه‌نوردی و چشم‌اندازهای طبیعی

دامنه‌نوردی و چشم‌اندازهای طبیعی از نظر ارتفاعی باید به گونه‌ای باشد که دسترسی برای تمام افرادی که به گشت و گذار در آن تمایل دارند، فراهم شود. همان‌طور که در نقشه ۴ مشاهده می‌شود، محدوده شهرستان کوهدشت از نظر سطوح ارتفاعی مناسب برای دامنه‌نوردی و چشم‌اندازهای طبیعی به دو طبقه ۶۰۰-۲۰۵۰ و ۲۰۵۰-۲۵۰۰ تقسیم شده‌است. طبق نقشه زیر طبقه ۶۰۰-۲۰۵۰ برای دامنه‌نوردی نامناسب است که این طبقه تقریباً بیش از

تعیین پهنه‌های مستعد اکوتوریسم در شهرستان کوهدشت
با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی

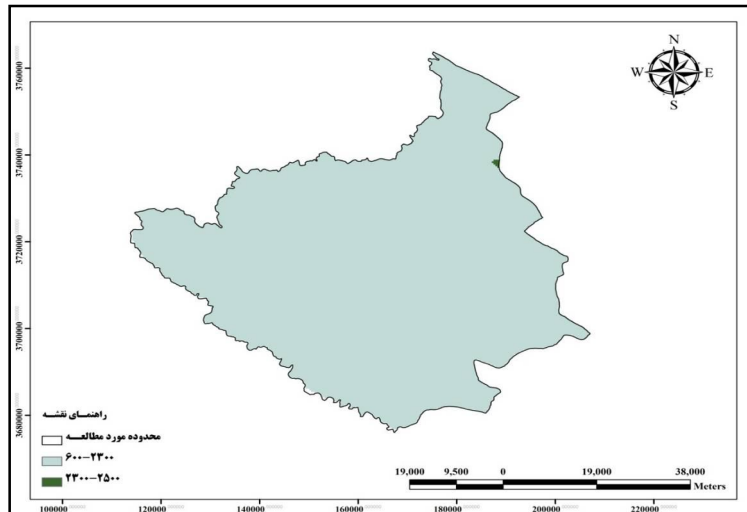
۹۵ درصد مساحت شهرستان کوهدشت را دربرمی‌گیرد. پهنه‌های مناسب دامنه‌نوردی که کمتر از ۵ درصد مساحت شهرستان کوهدشت است، در قسمت‌های شمالی مشاهده می‌شود.



نقشه ۴- سطوح ارتفاعی مناسب دامنه‌نوردی و چشم‌اندازهای طبیعی شهرستان کوهدشت

۱-۱-۳- سطوح ارتفاعی مناسب ورزش‌های زمستانی (اسکی و برف‌نوردی)

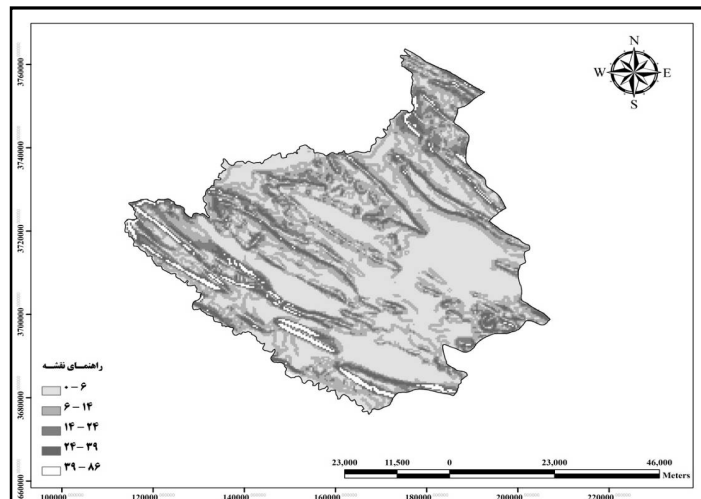
با توجه به اینکه برف در سطوح ارتفاعی بالا دیده می‌شود و در شهرستان کوهدشت بارش عمدتاً به صورت بارندگی است، محدوده شهرستان از نظر توان‌مندی ورزش‌های زمستانی مانند اسکی، قابلیت کمی دارد؛ از این رو به دو طبقه ۲۳۰۰-۶۰۰ (نامناسب) و ۲۵۰۰-۲۳۰۰ (مناسب) تقسیم شده‌است. طبقه نامناسب تقریباً تمام مساحت شهرستان کوهدشت را دربرمی‌گیرد و تنها پهنه مناسب برای ورزش‌های زمستانی به صورت یک نقطه در شمال شهرستان دیده می‌شود.



نقشه ۵- پهنه‌های مناسب برای ورزش‌های زمستانی در شهرستان کوهدشت

۲-۱- شیب

یکی از عوامل مؤثر در فعالیت‌های بوم‌گردی شیب زمین است. شیب کم زمین باعث می‌شود که دامنه‌ها کمتر شسته شوند و در فرسایش مقاومت بیشتری داشته باشند و این خود باعث به وجود آمدن مناظر زیبای طبیعی با پوشش مناسب می‌شود. از طرف دیگر شیب کم در برخی فعالیت‌های اکوتوریسم از قبیل کوهنوردی و ورزش‌های زمستانی اثر منفی دارد.

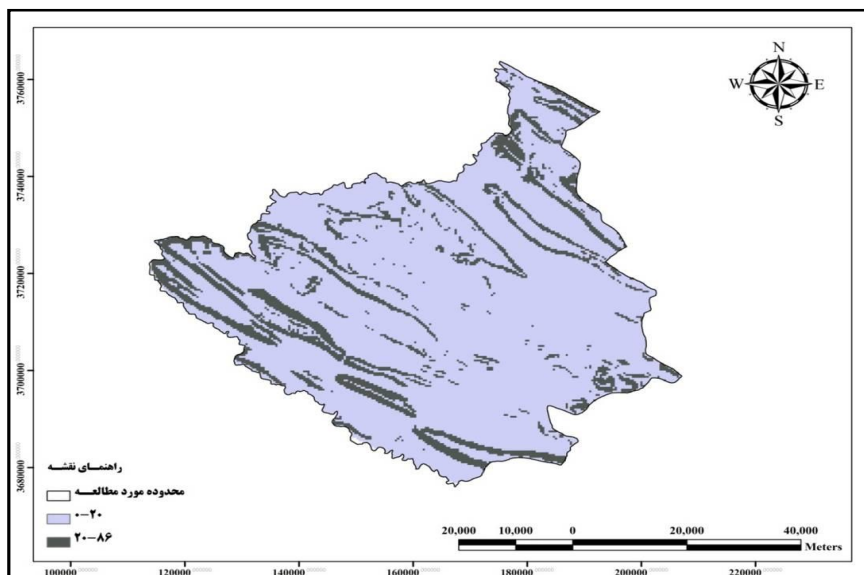


نقشه ۶- شیب محدوده مورد مطالعه

تعیین پهنه‌های مستعد اکوتوریسم در شهرستان کوهدشت
با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی

۱-۲-۱- شیب مناسب کوهنوردی

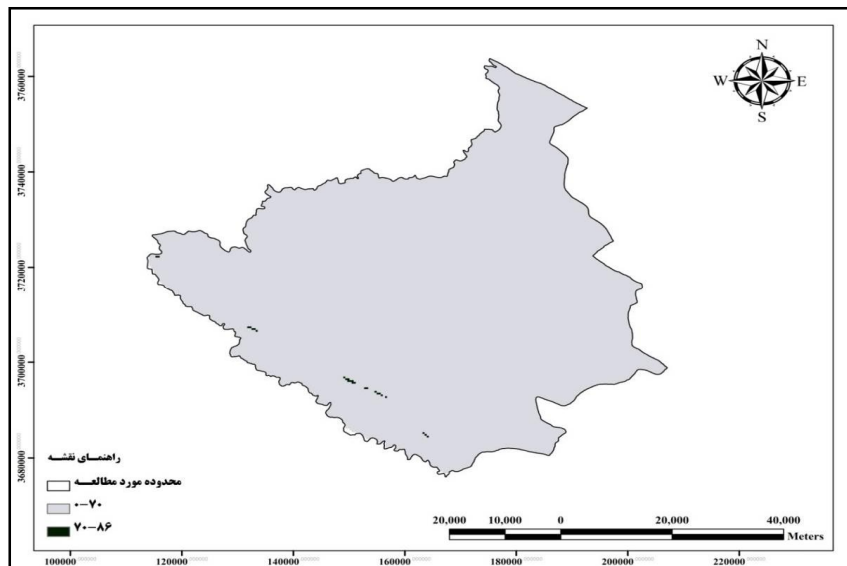
شیب از جمله عواملی است که در فعالیت کوهنوردی نقش مهمی دارد. به عنوان مثال در شیب‌های کمتر از ۵۰ درصد کوهپیمایی مقدور است و با بیشتر شدن شیب و احتمالاً صخره‌ای شدن چهره زمین، صخره‌نوردی امکان‌پذیر می‌شود. پهنه‌های شیب مناسب کوهنوردی در شهرستان کوهدشت به دو طبقه ۰-۲۰ درصد (نامناسب) و ۲۰-۸۶ (مناسب) تقسیم شده‌است. پهنه‌های مناسب عمدتاً منطبق بر نقاط مرتفع است و به صورت پراکنده در تمام سطح شهرستان مشاهده می‌شوند. پهنه‌های نامناسب که بیش از ۷۵ درصد شهرستان را دربر گرفته‌اند، به دلیل ارتفاع کم و به تبع آن شیب کم برای کوهنوردی مناسب نیستند.



نقشه ۷- پهنه‌های شیب مناسب کوهنوردی شهرستان کوهدشت

۱-۲-۲- شیب مناسب ورزش‌های زمستانی (اسکی و برف‌نوردی)

در اسکی و برف‌نوردی نیز شیب زمین مؤثر است. پهنه‌های شیب مناسب ورزش‌های زمستانی برای بررسی به کمتر از ۷۰ درصد و بیشتر از ۷۰ درصد تقسیم شده‌است. پهنه‌های شیب مناسب برای ورزش‌های زمستانی در شهرستان کوهدشت به صورت چند نقطه پراکنده در جنوب و جنوب غرب مشاهده می‌شوند و مساحت این پهنه‌ها کمتر از ۱ درصد کل مساحت شهرستان کوهدشت است. دیگر نقاط شهرستان برای انجام فعالیت‌های ورزش زمستانی نامناسب است.



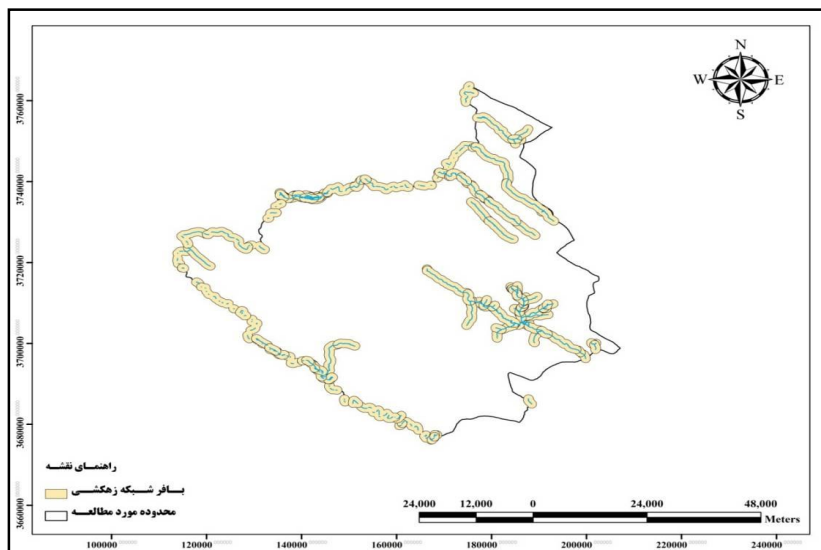
نقشه ۸- پهنه‌های شیب مناسب ورزش‌های زمستانی در شهرستان کوهدشت

۱-۳- رودخانه‌های مناسب گردشگری طبیعی

کوهستان‌ها، ارتفاعات و نقاط ارتفاعی شهرستان کوهدشت که برخی از آنها با پوشش جنگلی و مرتعی جلوه ویژه‌ای دارد، از دیرباز به عنوان سرچشمه چندین رودخانه مورد توجه بوده‌است و رودخانه‌های این شهرستان از این کوه‌ها سرچشمه می‌گیرند.

تعیین پهنه‌های مستعد اکوتوریسم در شهرستان کوهدشت
با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی

رودخانه‌های شهرستان از نظر بوم‌گردی مهم هستند و چشم‌اندازهای زیبای طبیعی به وجود آورده‌اند. رودخانه کشکان، سیمره و مادیان رود مهمترین رودخانه‌های شهرستان است و برای فعالیت‌هایی مانند شنا، ماهیگیری و ... یک بافر ۱ کیلومتری برای رودخانه‌ها در نظر گرفته شده است.

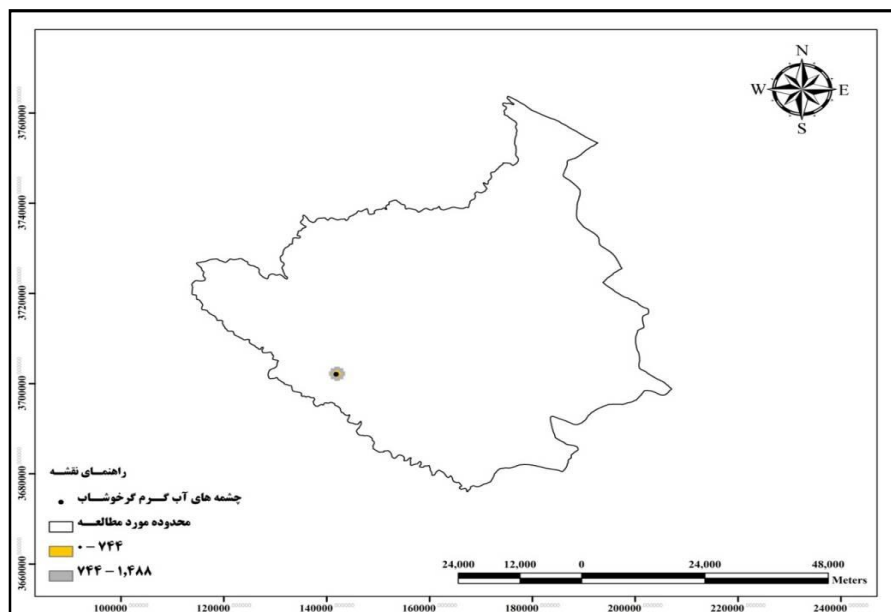


نقشه ۹- رودخانه‌های مناسب گردشگری طبیعی شهرستان کوهدشت

۴-۱- طبیعت‌درمانی (چشمه‌های معدنی)

در شهرستان کوهدشت به دلیل فعالیت تکتونیکی و فعالیت ماگماتیکی، چشمه‌های معدنی به وجود آمده که اهمیت زیادی از نظر طبیعت‌درمانی (از زیر شاخه‌های اکوتوریسم) دارد. چشمه‌های آب گرم محدوده مورد نظر در ردیف آب‌های کلروبیکربناته کلسیک گازدار و گرم است و سیلیس فراوان دارد. بررسی میزان املاح آنها نشان می‌دهد همه این چشمه‌ها یک منشأ دارند و آب اصلی آنها گرم است و از ژرفای زمین می‌جوشد. در لایه‌های بالاتر زمین، مقداری کربنات کلسیم را به صورت «بیکربنات کلسیم» در خود حل

می‌کند. استفاده از آن‌ها اثرات آرام‌بخش دارد و دردهای عصبی، رماتیسمی و عصبی مفصلی را تسکین می‌دهد. برای هریک از چشمه‌ها حاشیه‌ای ۱۵۰۰ متری در نظر گرفته شده‌است که این فاصله از نظر دسترسی و امکانات گردشگری مناسب در نظر گرفته شده‌است. این چشمه‌ها در جنوب غرب شهرستان کوهدشت مشاهده می‌شوند.



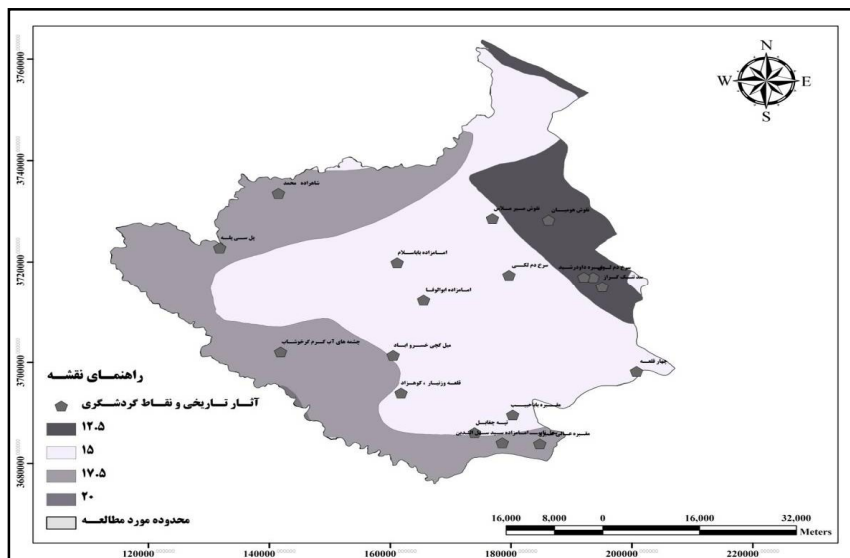
نقشه ۱۰- چشمه‌های آب گرم شهرستان کوهدشت

۱-۵- توزیع نقاط بوم‌گردی با نقشه همدمای

از مجموع نقاط گردشگری و آثار تاریخی شهرستان کوهدشت، بیشترین این نقاط در محدوده همدمای ۱۵ تا ۱۷.۵ درجه سانتیگراد سالیانه قرار دارد که این دماها بیشتر در مرکز، جنوب و جنوب غرب مشاهده می‌شوند. کمترین نقاط در محدوده دمایی بالاتر از ۱۷.۵ درجه سانتیگراد که به صورت نوار باریکی در جنوب شهرستان کوهدشت وجود دارد، دیده می‌شوند. در محدوده دمایی ۱۲.۵ درجه سانتیگراد که عمدتاً در شمال و شمال

تعیین پهنه‌های مستعد اکوتوریسم در شهرستان کوهدشت
با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی

شرقی منطقه دیده می‌شود، حدود ۵ نقطه گردشگری و آثار تاریخی مشاهده می‌شود.
جدول ۱ ویژگی‌های نقاط گردشگری را نشان می‌دهد.



نقشه ۱۱- توزیع نقاط گردشگری و آثار تاریخی با نقشه همدمای شهرستان کوهدشت

جدول ۱- ویژگی‌های نقاط گردشگری شهرستان کوهدشت

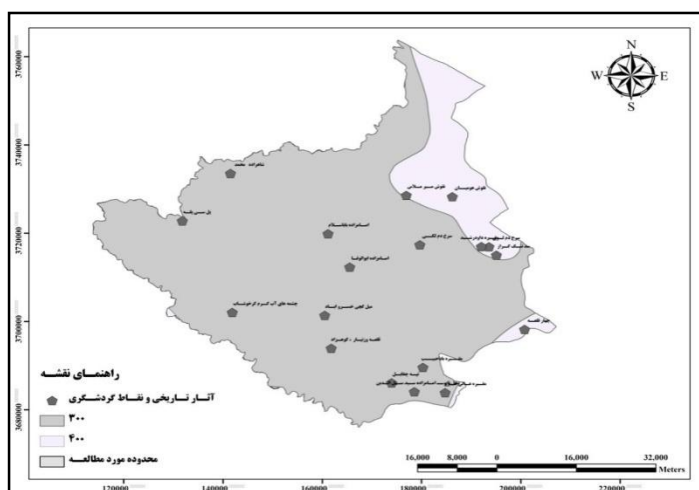
ارتفاع	موقعیت	نام
۱۴۷۷	جنوب شرق	امامزاده بابا حبیب
۱۰۸۷	مرکز	چشمه‌های آب گرم گر خوشاب
۱۴۵۱	شرق	بت‌خانه
۱۵۱۶	مرکز	امامزاده ابوالوفا
۱۰۹۱	غرب	امامزاده شاهزاده محمد

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱.

۱-۶- توزیع نقاط بوم‌گردی با نقشه همبارش

بیشترین آثار تاریخی و نقاط گردشگری در محدوده خط همبارش ۳۰۰ میلیمتر سالیانه قرار دارند. خط همبارش ۳۰۰ میلیمتر بیش از سه چهارم محدوده شهرستان کوهدشت را

دربرگرفته و به جز قسمت‌هایی از شمال شرق و جنوب شرق تمامی محدوده شهرستان را دربرگرفته است و کمترین نقاط گردشگری و آثار تاریخی نیز در همین محدوده بارشی دیده می‌شوند.

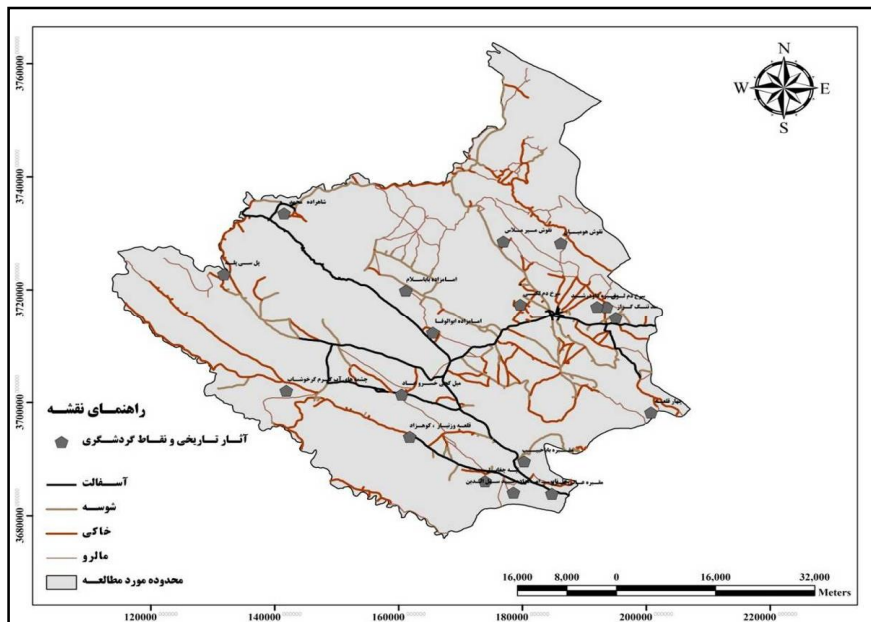


نقشه ۱۲- توزیع نقاط گردشگری و آثار تاریخی با نقشه همبارش شهرستان کوهدشت

۱-۷- توزیع نقاط گردشگری و آثار تاریخی بر روی راه‌های ارتباطی

همان‌طور که در نقشه ۱۳ مشاهده می‌شود، شبکه راه‌های ارتباطی در سطح شهرستان توزیع مناسبی دارد و علیرغم اینکه بیشتر راه‌های ارتباطی آسفالت نیست اما به تمامی آثار تاریخی و نقاط گردشگری ارتباط دارند و می‌توان به این نقاط دسترسی پیدا کرد.

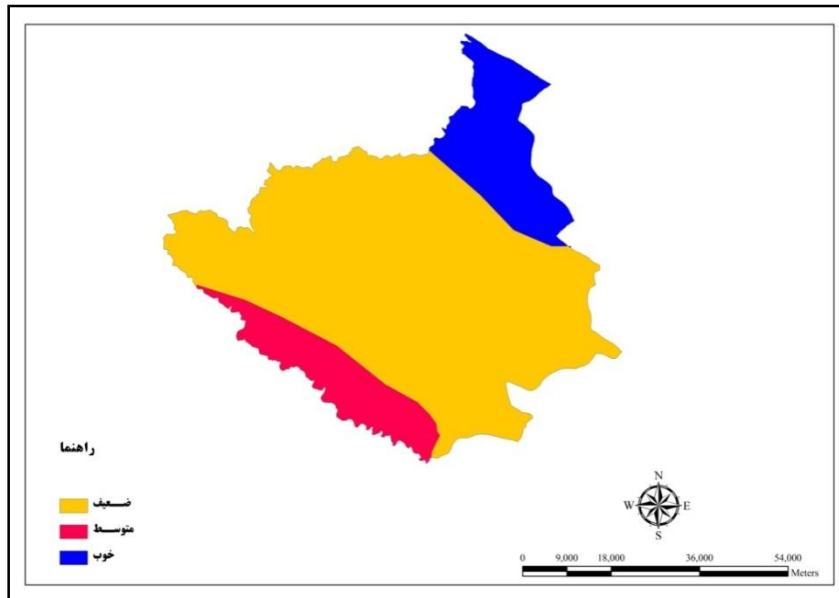
تعیین پهنه‌های مستعد اکوتوریسم در شهرستان کوهدشت
با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی



نقشه ۱۳- توزیع نقاط گردشگری و آثار تاریخی بر روی راه‌های ارتباطی

۲- ترکیب لایه‌ها و تهیه نقشه نهایی پهنه‌های مستعد بوم‌گردی

پس از روی هم انداختن لایه‌ها و با استفاده از مدل تحلیل مکانی جی آی اس مشخص شد که قسمت‌های شمالی شهرستان کوهدشت مستعدترین منطقه برای توسعه بوم‌گردی است. این ناحیه از نظر ورزش‌های کوهنوردی، سنگ‌نوردی و ورزش‌های زمستانی منطقه مناسبی به‌شمار می‌آید. ناحیه با شرایط متوسط در جنوب شهرستان قرار دارد و با توجه به ویژگی‌های طبیعی مانند رودخانه‌ها، چشمه‌ها و ارتفاع متوسط منطقه تقریباً مناسب است. دیگر قسمت‌های ناحیه با توجه به قابلیت‌های محیطی، شرایط مناسب بوم‌گردی ندارد.



نقشه ۱۴- طبقه بندی شهرستان کوهدشت از دیدگاه بوم گردی

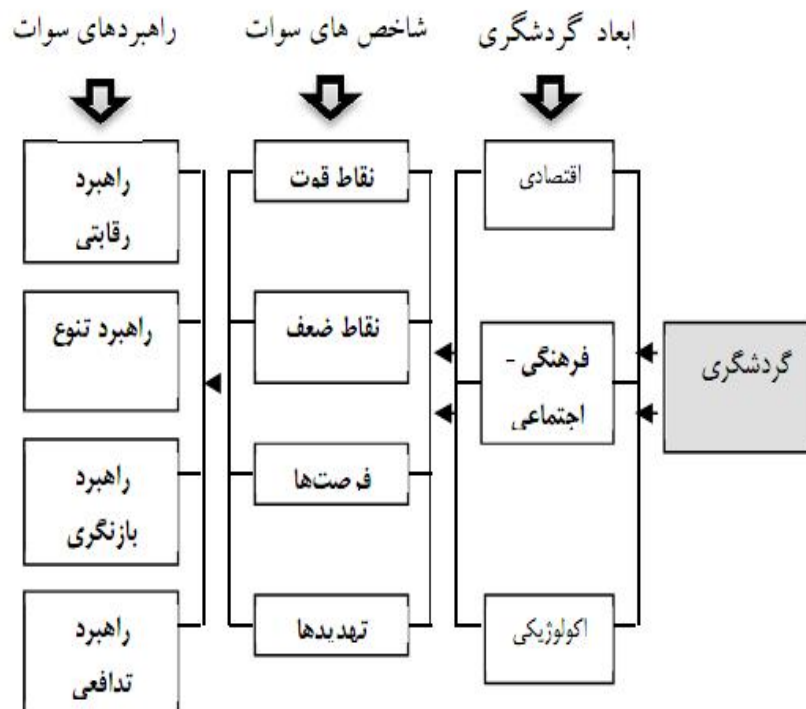
۳- تدوین راهبردهای صنعت بوم گردی در شهرستان کوهدشت

به منظور ارائه راهکارها و تدوین و تعیین راهبردهای توسعه بوم گردی در منطقه مورد مطالعه، شناخت عوامل چهارگانه سوات برای کاهش ضعفها، تهدیدها و بهبود قوتها و فرصتها امری اجتناب ناپذیر است. بر این اساس، ترسیم برنامه ریزی توسعه بوم گردی با شناسایی مهمترین نقاط قوت و فرصت برای تعیین راهبردهای زیر مورد توجه قرار گرفت:

- ارائه راهبردهای تهاجمی مبتنی بر بهره گیری از برتری های رقابتی.
- تبیین مهمترین فرصت های پیش رو برای رفع نقاط ضعف درونی از طریق ارائه راهبردهای بازنگری.
- تبیین نقاط قوت درون ناحیه ای برای رفع تهدیدهای برون ناحیه ای با تأکید بر راهبردهای تنوع بخشی.
- ارائه راهبرد تدافعی برای رفع آسیب پذیری ناحیه ای.

تعیین بهنه‌های مستعد اکوتوریسم در شهرستان کوهدشت
با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی

در چارچوب مدل سوات مراحل ترسیم مدل و راهبردها توسعه بوم‌گردی به شرح زیر است:



مأخذ: (نگارندگان).

شکل ۴- سلسله‌مراتب تحلیل و متغیرهای گردشگری شهرستان کوهدشت در تکنیک سوات

با توجه به تکنیک سوات؛ نقاط ضعف (محدودیت‌ها)، قوت، تهدیدها و فرصت‌ها (امکانات) در گردشگری شهرستان کوهدشت در جدول ۲ و ۳ بررسی شده‌اند. عوامل داخلی (قوت و ضعف‌ها) و خارجی (فرصت و تهدیدها) نظام؛ براساس بررسی وضعیت محیط درونی و بیرونی محدوده مطالعه شده، شناسایی شده‌اند.

جدول ۲- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (قوت و ضعف) توسعه بوم گردی

شاخص‌ها	عوامل درونی	ضریب	رتبه	امتیاز
ج	وجود شرایط طبیعی و اقلیمی مطلوب.	۰.۰۶	۴	۰.۲۴
	وجود خدمات زیربنایی مناسب.	۰.۰۵	۴	۰.۲
	وجود جاذبه‌های طبیعی و چشم‌اندازهای زیبا و منحصر به فرد.	۰.۰۸	۳	۰.۲۴
	قابلیت مناسب در زمینه غارنوردی	۰.۰۷	۳	۰.۲۱
	وجود قابلیت‌های کوهنوردی و کوهپیمایی در منطقه.	۰.۰۶	۳	۰.۱۸
	کاوش‌های زمین‌شناسی.	۰.۰۴	۳	۰.۱۲
	تفریحات و قابلیت‌های آبی.	۰.۰۳	۳	۰.۰۹
	داشتن محیطی آرام و بدون سرو صدا.	۰.۰۳	۳	۰.۰۹
ب	عدم مشارکت جامعه محلی.	۰.۰۵	۲	۰.۱
	عدم توجه به مقوله آموزش جامعه محلی و گردشگران.	۰.۰۵	۱	۰.۰۵
	استفاده بی‌رویه از سوخت‌های فسیلی.	۰.۰۶	۱	۰.۰۶
	عدم تخصیص اعتبار در راستای حفاظت از محیط زیست و جاذبه‌های بوم گردی.	۰.۰۴	۲	۰.۰۸
	عدم وجود امکانات اقامتی، پذیرائی.	۰.۰۷	۱	۰.۰۷
	ضعف سیستم حمل و نقل عمومی و خدمات ارتباطی.	۰.۰۴	۱	۰.۰۴
	ضعف در ارائه خدمات گردشگری (خدمات رفاهی و پشتیبانی و...).	۰.۰۸	۱	۰.۰۸
	کمبود خدمات و ساختارهای زیربنایی و ضعف ساختارهای ارتباطی.	۰.۰۵	۱	۰.۰۵
	فقدان مدیریت گردشگری در سطح منطقه و ضعف شدید در ساختار سازمانی و تشکیلاتی.	۰.۰۳	۲	۰.۰۶
	عدم اطلاع‌رسانی مناسب و تبلیغات کافی.	۰.۰۶	۲	۰.۱۲
کمبود منابع مالی اعتباری، نیروی انسانی، تجهیزات و ماشین‌آلات برای توسعه بخش گردشگری در منطقه.	۰.۰۵	۲	۰.۱	
جمع نمره				۲.۱۸

تعیین بهنه‌های مستعد اکوتوریسم در شهرستان کوهدشت
با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی

جدول ۳- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (تهدید و فرصت) توسعه بوم‌گردی

شاخص	عوامل بیرونی	ضرب	رتبه	امتیاز
فرصت‌ها	تغییر در نگرش و باور ساکنان منطقه برای گرایش به اقتصاد نوپای گردشگری.	۰.۰۶	۴	۰.۲۴
	رغبت سرمایه‌گذاران بومی به مشارکت در سرمایه‌گذاری بخش گردشگری.	۰.۰۶	۴	۰.۲۴
	امکان توسعه بوم‌گردی ورزشی (صخره‌نوردی) در سطح منطقه.	۰.۰۷	۳	۰.۲۱
	اهتمام مسئولان به تقویت اکوتوریسم در منطقه.	۰.۰۵	۳	۰.۱۵
	پررنگ شدن بوم‌گردی در سند چشم‌انداز توسعه ۲۰ ساله کشور، سند ملی گردشگری کشور، سند توسعه گردشگری استان و ...	۰.۰۵	۳	۰.۱۵
	تهیه طرح‌های مکمل برای توسعه پایدار و اکوتوریسم.	۰.۰۳	۳	۰.۰۹
	افزایش انگیزه بیشتر به مسافرت و تفریح در بین مردم شهری و مردم حومه.	۰.۰۵	۳	۰.۱۵
	تجهیز و تقویت عرصه‌های گردشگری و منتفع شدن جوامع محلی.	۰.۰۵	۳	۰.۱۵
	امکان اشتغال و دسترسی به فرصت‌های کافی و متنوع شغلی.	۰.۰۸	۳	۰.۲۴
	از بین رفتن فرهنگ‌های بومی و تداخل اجتماعی، فرهنگی.	۰.۰۹	۱	۰.۰۹
تهدیدها	پدید آوردن تماس‌های زیاد غیررسمی.	۰.۰۳	۲	۰.۰۶
	بی‌تفاوتی نسبت به جامعه میزبان.	۰.۰۲	۲	۰.۰۴
	به خطر افتادن محیط زیست و مناظر طبیعی به علت عدم توجه گردشگران.	۰.۰۵	۱	۰.۰۵
	امکان مقاومت شدید ساکنان.	۰.۰۸	۲	۰.۱۶
	فقدان امنیت اجتماعی و امنیت گردشگری.	۰.۰۶	۱	۰.۰۶
	تغییرات ناگهانی در حوزه برنامه‌ریزی، مدیریت گردشگری، طرح‌ها و اسناد بالا دستی.	۰.۰۲	۲	۰.۰۴
	برون رفت درآمد و سرمایه.	۰.۰۵	۱	۰.۰۵
	رواج عشرت‌طلبی.	۰.۰۵	۲	۰.۱
	به هم خوردن توازن اکولوژیکی.	۰.۰۵	۱	۰.۰۵
	جمع نمره			

۸- ارزیابی و تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی

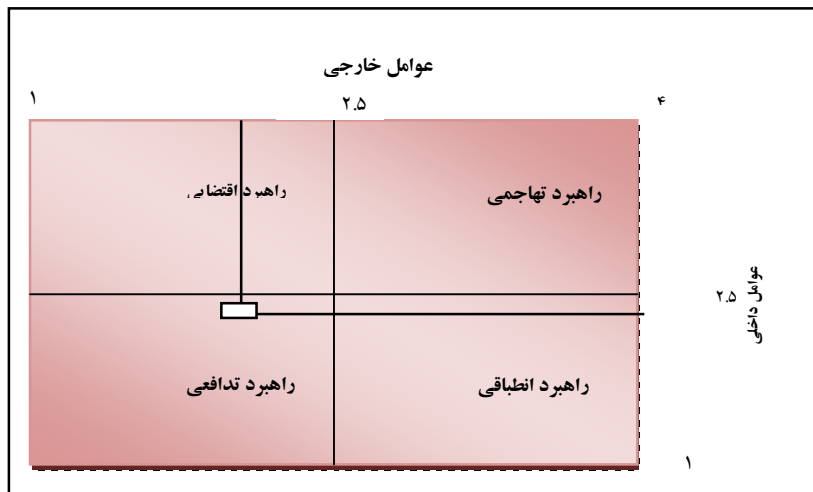
در این مرحله با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، هر یک از عوامل راهبردی که در ماتریس عوامل داخلی و خارجی شناسایی و اولویت‌بندی شده‌بودند، ارزیابی و وزن دهی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر این واقعیت است که:

- ۱- امتیاز حاصل از ارزیابی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) برابر با ۲.۱۸ است. این ارزش نشان‌دهنده برتری نقاط ضعف نظام (سیستم) بر نقاط قوت آن است (جدول ۲).
 - ۲- امتیاز حاصل از ارزیابی ماتریس عوامل خارجی (فرصت و تهدیدها) برابر با ۲.۳۲ است. این ارزش نشان‌دهنده غلبه تهدیدهای نظام اسکان بر فرصت‌های آن است (جدول ۳).
- بنابراین وضعیت نامطلوبی بر نظام حاکم است و برای خارج شدن از آن، نیاز به طراحی راهبردهایی است که ضعف‌ها را کمتر و با تهدیدها مقابله کند. با توجه به اهداف طرح و وضعیت عوامل داخلی و خارجی (برتری نقاط ضعف و تهدیدها)، راهبرد مناسب، راهبرد حداقل - حداقل است (جدول ۴).

جدول ۴- ارزیابی نهایی عوامل درونی و بیرونی

عوامل داخلی		عوامل خارجی	
تهدید (T)	فرصت (O)	ضعف (W)	قوت (S)
۰.۷	۱.۶۲	۰.۸۱	۱.۳۷
ترکیب عوامل			
SO	WT	ST	WO
۲.۹	۱.۵	۲.۰۷	۲.۴
راهبرد تهاجمی	راهبرد تدافعی	راهبرد اقتضایی	راهبرد انطباقی

تعیین پهنه‌های مستعد اکوتوریسم در شهرستان کوهدشت
با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی



شکل ۵- راهبردهای مؤثر برای توسعه صنعت بوم‌گردی

نتیجه

ارزیابی توان بوم‌گردی شهرستان کوهدشت بیانگر توان بالقوه بوم‌گردی قسمت شمالی ناحیه برای توسعه این صنعت است. توسعه و مدیریت گردشگری در این شهرستان باید به گونه‌ای باشد که به محیط آسیمی نرساند و عاملی مهم در دستیابی به توسعه پایدار باشد. توان بوم‌گردی شهرستان از نظر سطوح ارتفاعی برای دامنه‌نوردی و چشم‌اندازهای طبیعی به دو طبقه ۲۰۵۰-۶۰۰ و ۲۵۰۰-۲۰۵۰ تقسیم شده است. پهنه‌های مناسب دامنه‌نوردی در قسمت‌های شمالی مشاهده می‌شوند. از دیگر شاخص‌های تأثیرگذار در فعالیت‌های بوم‌گردی شهرستان عامل شیب زمین است. شیب کم زمین در این ناحیه باعث شده که دامنه‌ها کمتر شسته شوند و نسبت به فرسایش مقاومتر باشند و این خود منجر به پیدایش مناظر زیبای طبیعی با پوشش مناسب در کوهدشت شده است.

محدوده شهرستان برای ورزش‌های زمستانی مانند اسکی، قابلیت کمی دارد، از این رو به دو طبقه ۲۳۰۰-۶۰۰ (نامناسب) و ۲۵۰۰-۲۳۰۰ (مناسب) تقسیم شده است. طبقه نامناسب تقریباً تمام مساحت شهرستان کوهدشت را در برمی‌گیرد و تنها پهنه مناسب برای ورزش‌های زمستانی به صورت یک نقطه در شمال شهرستان دیده می‌شود. پهنه‌های مناسب

عمدتاً منطبق بر نقاط مرتفع است و به صورت پراکنده در تمام سطح شهرستان وجود دارد. پهنه‌های نامناسب که بیش از ۷۵ درصد شهرستان را دربر گرفته‌اند، به دلیل ارتفاع کم و به تبع آن شیب کم برای کوهنوردی مناسب نیستند. نتایج بررسی‌ها بیانگر این موضوع است که بیشترین آثار تاریخی و نقاط گردشگری در محدوده خط همبارش ۳۰۰ میلیمتر سالیانه قرار دارند. خط همبارش ۳۰۰ میلیمتر بیش از سه چهارم محدوده شهرستان کوهدشت را دربر گرفته‌است.

بر اساس نقشه نهایی پهنه‌بندی مناطق مستعد بوم‌گردی در شهرستان کوهدشت، مشخص شد که قسمت‌های شمالی منطقه بهترین ناحیه برای توسعه بوم‌گردی است. قسمت‌های جنوبی قابلیت‌های متوسط دارد و دیگر قسمت‌های ناحیه از شرایط مناسبی ندارد.

منابع

- رنجبر، م. (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت اکوتوریسم*. ترجمه: اندی درام و آلن مور. تهران: انتشارات آبیژ.
- زاهدی، ش. (۱۳۸۲). «چالش‌های توسعه پایدار از منظر اکوتوریسم». *مجله پژوهشی دانشگاه مدرس، دوره ۷، شماره ۳*.
- صدرموسوی، م.س و دخیلی کهنمویی، ج. (۱۳۸۳). «درآمدی بر برنامه‌ریزی تفریحگاه‌های گردشگری». *نشریه دانشکده علوم انسانی واجتماعی، شماره پیاپی ۱۷، دانشگاه تبریز*.

Bridges, J.G. (1959). "A Short History of Tourism", in *H.P Sales, Travel and Tourism Encyclopedia*, London.

Briedenhann, J. and Eugenia Wickens. (2004). "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas vibrant hope or impossible dream?" *Tourism management*, vol.25.

CeballosLascurain H. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas, The State of Nature, loused Tourism around the world and guidelines for its development*, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.

Goodwin, M.(1996)."The Governance of Rural Areas: Some Emerging research Issues and Agenda", *Journal of Rural Studies*, 14,: 5-12.

Higgins, B.R.(1996). "The global structure of the nature tourism industry: Ecotourists, tour operators and local businesses". *Journal of Travel Research*, 35(2) : 11-18.

Lew, A. (1997). *The ecotourism market in the Asia Pacific region : A survey of Asia Pacific and North American tour operators*. www.For.nau.edu.

Lindblom, C.E. (1990).*The Policy –Making Process*, 2nd end, Englewood. Cliffs,N.J .; Prentics-Hall.

Southgate, C. and Sharpley, R. (2002)."Tourism, Development and Environment". In *Tourism and Development: Concept and Issues*.

Weaver,D. and Lawton, L.(2001)."Resident perceptions in the urban-rural fringe". *Annals of Tourism Research*. 28.

Weaver,D. and Martin, O. (2000).*Tourism management* : John Wiley and Sons Australia , Ltd : 2000.

Wunder,s.(2000)."Ecotourism and economic incentives empirical approach", *Ecological Economic* 32 (3).

عوامل مؤثر در رضایت گردشگران از سفر به مشهد (مطالعه موردی: خانواده‌های بنیاد شهید)

محسن نوغانی *

آرش قهرمان **

سمیه عفتی ***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۲۵ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۳/۲۰

چکیده

این مقاله در چارچوب یک مطالعه پیمایشی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر در رضایت گردشگران خانواده‌های بنیاد شهید از حضور در جامعه مقصد را تحلیل کرده‌است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه است و تکنیک تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری در قالب نرم افزار EQS است. جامعه آماری این پژوهش «تمام خانواده‌های جانباز و والدین شاهد شرکت-کننده در سفرهای بنیاد شهید در استان خراسان رضوی» و حجم نمونه ۲۰۰ خانواده است. بر اساس رهیافت استفاده‌شده در این مطالعه، گردشگر یک «مشری» است که خریدار خدمات زیارتی - سیاحتی از سازمان ارائه دهنده و شهر میزبان است. یکی از مدل‌های مناسب در این رویکرد مدل ECSI است که در واقع شاخص رضایت مشتریان اروپایی از کالا به معنای عام است. بر اساس این مدل می‌توان گفت که متغیرهای مؤثر بر افزایش رضایت گردشگران در جامعه میزبان تنها خدمات ارائه‌شده جامعه میزبان نیست؛ بلکه بخشی از رضایت به تصور از جامعه میزبان و انتظارات شکل گرفته بر اساس آن مربوط می‌شود که در این مقاله به تفصیل به آنها پرداخته می‌شود. از ترکیب وزنی گویه‌های مذکور شاخص مرکزی رضایت از سفر (در مقیاس صفر تا ۱۰۰) با میانگین ۶۲.۸۹ پدید آمده‌است. در مدل پژوهش متغیر «ارزیابی کیفیت» با ضریب بتای ۴۳ تأثیرگذارترین متغیر مدل است.

کلید واژه‌ها: گردشگری، رضایت از سفر، مشهد.

noghani@um.ac.ir

* دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد.

** پژوهشگر جهاددانشگاهی مشهد و دانشجوی دکتری دانشگاه فردوسی پردیس بین‌الملل (نویسنده مسئول).

a.ghahreman@jdm.ac.ir

*** عضو پاره‌وقت گروه پژوهشی جهاد دانشگاهی مشهد، کارشناس ارشد پژوهش اجتماعی. somaye.effati@gmail.com

۱- مقدمه

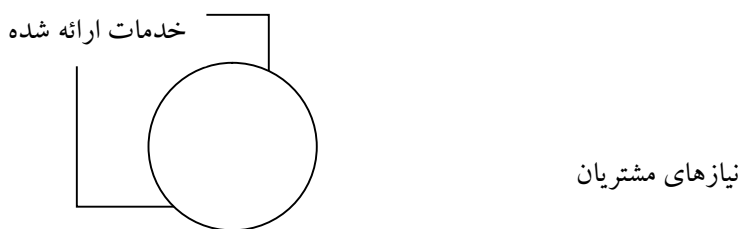
یکی از مهمترین مسائلی که هر نهاد متولی پذیرش گردشگر با آن مواجه است؛ شناسایی میزان رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده و عوامل مؤثر بر آن است. اهمیت رضایت از سفر در یک حوزه از زندگی محدود نمی‌شود. رضایت از سفر به رضایت از زندگی منجر می‌شود؛ زیرا که اوقات فراغت به همراه بهداشت، خانواده و کار یکی از چهار حوزه مهم زندگی است (یریان و اکلو^۱، ۲۰۰۹)

پژوهش‌های اخیر نیز مؤید اهمیت رضایت از سفر و توجه به خدمات مورد انتظار گردشگران است. گولید و همکارش به رابطه بین رضایت و وفاداری در مورد خدمات گردشگری پرداخته و بر این نکته تأکید کرده‌اند که رضایت از سفر تأثیر مستقیم بر وفاداری رفتاری دارد. به این معنا که به تکرار، پیشنهاد به دیگران و به کاربردن تعابیر مثبت درباره آن می‌انجامد و همچنین تأثیری غیرمستقیم بر روی جستجوی‌های جایگزین دارد (انتخاب موارد مشابه بر اساس تجربه پیشین) (لرتوانویت و گولید^۲، ۲۰۱۱) و فرضیه او مبنی بر رابطه مثبت بین رضایت با وفاداری رفتاری در گردشگران پزشکی تأیید شده است. همچنین بر اساس نظر یون و یوسا^۳ رضایت از سفر تأثیر قابل توجهی بر انتخاب مجدد مقصد گردشگری و خرید دارد؛ از این رو برای محققانی که در حوزه بازاریابی کار می‌کنند، مؤلفه قابل اعتنایی است (یون و یوسا، ۲۰۰۵).

امروز اصل رضایت استفاده‌کنندگان مقبولیت جهانی و عام دارد؛ چرا که موضع استفاده‌کننده نسبت به خدمات دریافت شده به طور منطقی بیانگر کارایی خدمات ارائه شده است. نظریه پردازان مدیریتی، مطالعه نظر استفاده‌کنندگان را باعث ایجاد معیارهایی در زمینه نوع خدمات دریافت شده و عامل حرکت به سوی کمال و بقای سازمان و حفظ جامعه هدف می‌دانند (خوارزمی رحیم آبادی، ۱۳۸۲).

1. Yerian & Okello
2. Lertwannawit & Gulid
3. Yoon & Uysa

رضایت مشتری را می‌توان با مدل تیبات^۱ که در شکل زیر نشان داده شده‌است، توصیف کرد. رضایت کلی هنگامی حاصل می‌شود که آنچه سازمان ارائه می‌کند، نیازها و انتظارات مشتریان را پوشش دهد. نکته‌ی حائز اهمیت این است که سازمان اطمینان حاصل کند روند خدمات‌دهی، انتظارات مشتریان و توقعات آنها را برآورده می‌کند (صدیق اورعی، ۱۳۸۳)



شکل ۱- رابطه بین نیازهای مشتری و خدمات ارائه شده

نهادهای متولی همواره در تلاشند که برای جمعیت تحت پوشش در مقاطع مختلف سال امکان سفرهای گوناگونی را با اهداف سیاحتی و زیارتی پدید آورند. فراهم کردن زمینه‌های مذکور هزینه‌های بسیاری دارد. بنابراین لازم است که از برون‌داد این سفرها و نحوه ارتقای آن مطلع شوند. بنابراین این پژوهش با هدف شناسایی میزان رضایت خانواده‌های جانباز و والدین شاهد از سفر و عوامل مؤثر بر آن انجام شده‌است.

۲- ادبیات نظری و مدل تحلیلی «رضایت از سفر»

در این بخش ابتدا به آراء پژوهشگران و صاحب‌نظرانی که به حوزه رضایت از سفر پرداخته‌اند و ملاحظاتی که برای افزایش سطح رضایت و موفقیت یک سفر اشاره داشته‌اند، می‌پردازیم و سپس مدل پیشنهادی محقق معرفی می‌شود:

- تورن^۱ رضایت را به عنوان یک رابطه بین انتظار و تجربه زیستی تعریف می‌کند. این رابطه را می‌توان بر اساس موقعیت‌های فردی و تبادلی که فرد با این موقعیت دارد و بازگشت ناشی از این تبادل (انتظار و تجربه زیستی) تعیین کرد (عظیمی هاشمی، ۱۳۸۱). بنابراین هرچه فاصله بین ایده‌آل و واقعیت کمتر شود، فرد رضایت بیشتری خواهد داشت.
- هروشکا^۲ دسترسی به هدف و ارضای نیاز را با احساس رضایت و تجربه‌های خوشایند همراه می‌داند و عدم ارضای نیاز را با نارضایتی و ارزش‌های احساسی منفی (رفیع‌پور، ۱۳۷۲). بنابراین «رضایت‌مندی را می‌توان ارزیابی شناختی فرد در موقعیت‌های مختلف از میزان دستیابی به انتظارات، خواست‌ها و ایده‌آل‌های فرد در موقعیت مربوط دانست» (عظیمی هاشمی، ۱۳۸۱: ۱۲).
- پیلرستال^۳ در مقاله «خانواده به مثابه یک جایگاه ویژه برای گردشگری روستایی» نقش مدیریت گردشگری در افزایش رضایت از سفر را بررسی کرده‌است. بر اساس نتایج آن نویسنده نکاتی که در برگزاری سفرها باید مورد توجه مدیران گردشگری باشد؛ ارائه کرده‌است. او معتقد است راهبردهای مدیران گردشگری باید شفاف باشد و تمام مجریان باید بر آن توافق داشته‌باشند. در مدیریت گردشگری باید تنوع فصلی، طول دوره اقامت، بازار برای خانواده و تعیین اقامتگاه (با توجه به نیازهای لازم برای خرید) و وسایل حمل و نقل مورد توجه قرار گیرد. همچنین به این نکته اشاره شده‌است که هدف اصلی مدیران باید توجه به خواسته‌های گردشگران باشد. همچنین میزبان از طریق برخوردهای گرم و ارائه اطلاعات صحیح نقشی اساسی در افزایش کیفی خدمات به گردشگران دارد.
- پاتریکا^۴ در پژوهش خود رابطه رضایت گردشگر و قصد ماندگاری در مقصد را بررسی کرد. در این تحقیق رضایت گردشگر به مثابه یک سازه پنهان واجد سه متغیر

1. Thorne
2. Hrvshka
3. Pillerseeal
4. Patricia

قابل مشاهده است که عبارتند از: الف- رضایت عمومی، ب- رضایت از ویژگی های سی گانه مقصد مذکور، ج- انتظارات برآورده شده. رضایت عمومی و انتظارات برآورده شده هر کدام با یک گویه و رضایت از ویژگی های مقصد در قالب سی سؤال سنجیده شد. پاسخگویان به این صفات بر اساس اهمیت نمره دادند. همچنین در بررسی وال^۱ و همکارانش رضایت گردشگر که بر اساس مدل سازی برابری ساختاری^۲ محاسبه شده است، سهم رضایت عمومی ۷۱٪، سهم رضایت درحوزه های سی گانه ۷۰٪ و سهم انتظارات برآورده شده ۳۳٪ است. (وال و همکارانش، ۲۰۰۶)

• بسکو و مارتین^۳ در بررسی مدل عاطفی - شناختی رضایت از سفر فرضیه «هر چه انتظارات گردشگر بالاتر باشد، رضایت وی از مقصد بیشتر خواهد بود» را آزموند. نتایج نشان داد که انتظارات گردشگر، تأثیر مثبت و معنادار بر رضایت گردشگر دارد (بسکو و مارتی، ۲۰۰۸) قاعدتاً میزان انتظار از سفر با رضایت از سفر رابطه مثبت مستقیم ندارد. بنابراین به نتایج پژوهش بسکو باید با احتیاط نگریست و آن را با سایر یافته های پژوهشی در این حوزه مقایسه کرد. بنابراین در بخش بحث و بررسی، نتایج مذکور با یافته های این مقاله مقایسه می شود.

بر اساس نظر نورالهی یکی دیگر از راهبردهای ایجاد رضایت از سفر برنامه ریزی گردشگر محور است. به طور کلی می توان سه مرحله عمده را در برنامه ریزی گردشگری توصیه کرد:

۱. برنامه ریزی برای قبل از ورود گردشگر
۲. برنامه ریزی هنگامی که گردشگر همراه ماست.
۳. برنامه ریزی برای بعد از اتمام مسافرت (نورالهی قراخیلی، ۱۳۸۳: ۱۰۹)

همچنین کاظمی معتقد است که موارد زیر می تواند در موفقیت یک سفر تأثیر گذار باشد:

1. Valle & et al
2. SEM
3. Bosque&Martin

«موقعیت و تسهیلات فیزیکی، سیستم‌های اطلاعاتی، صدور بلیط و ذخیره‌جا و خدمات شخصی» (کاظمی، ۱۳۸۵: ۸۲)

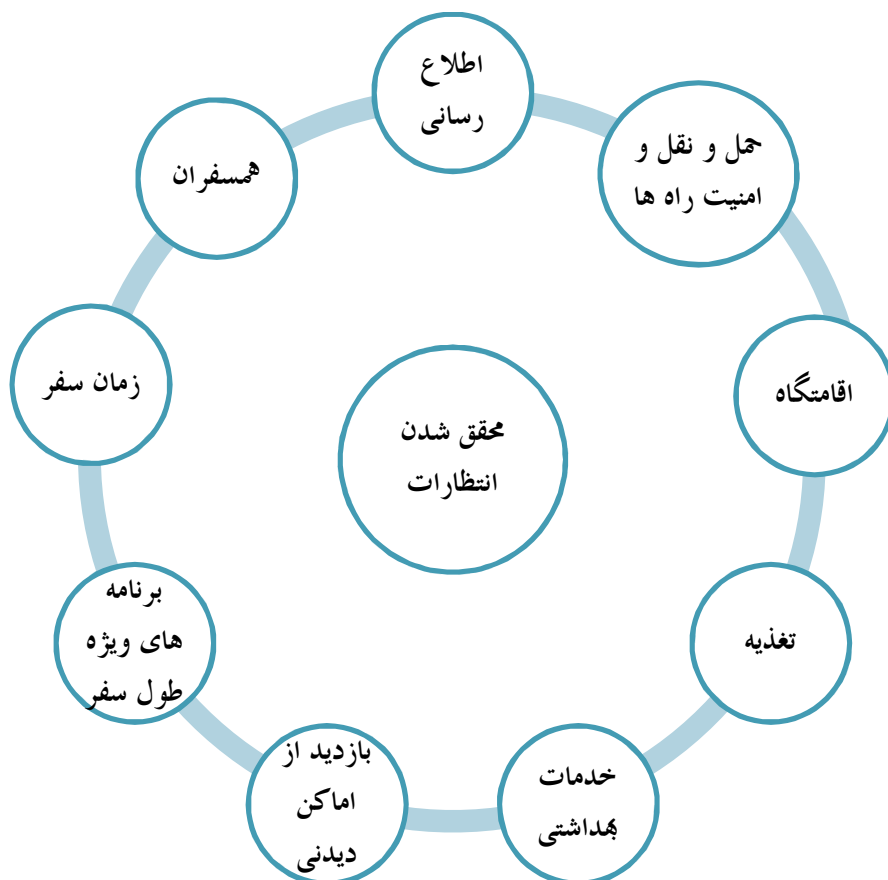
رضایت امر شناختی است، برای ورود به حوزه‌ای خاص از رضایت مانند رضایت از سفر چارچوب‌های نظری چندی را می‌توان مبنا قرار داد: از منظر کلهو و استو^۱ درحوزه جامعه‌شناسی مصرفی از چارچوب‌های نظری در نظر گرفتن گردشگر به عنوان یک مشتری است که کالایی که می‌خرد خدمات گردشگرانه از سازمان ارائه‌دهنده و شهر میزبان است. در این میان یکی از مدل‌های نظری مناسب، عبارت است از شاخص رضایت مشتریان اروپایی از کالا^۲ (به معنای عام آن است) (کلهو و استو، ۲۰۰۹).

با وجود اشکال‌های این مدل مانند عام بودن این مدل و توانایی انطباق بر موضوعات متنوع حوزه رضایت‌سنجی، همچنین امکان هم‌پوشانی در مفاهیم موجود، امتیاز آن در این است که اجزای سازه رضایت از سفر با متغیرهای پیش‌بینی‌کننده آن متمایز است و از اشکال رایج در برخی پژوهش‌های رضایت‌سنجی که در آن سازه رضایت و متغیرهای پیش‌بینی‌کننده آن همپوشانی دارد، می‌رست. بنابراین در مقام تحلیل آماری آنچه به درستی تبیین می‌شود، همان سازه رضایت از سفر است.

۳- جمع‌بندی و مدل پیشنهادی

ادبیات نظری رضایت، در دیگر حوزه‌ها از جمله رضایت شغلی و رضایت از زندگی بیانگر آن است که رویکرد غالب محققان به رضایت به مثابه یک سازه چندبعدی است. مطالعات اکتشافی محقق در مصاحبه‌های متعدد با خانواده‌های سفررفته در این پژوهش نیز مؤید مورد مذکور است. در مجموع می‌توان گفت رضایت از سفر خود ابعادی دارد و تمام این ابعاد در تحقق انتظارات مؤثر است.

1. Coelho & Esteves
2. European Customer Satisfaction Index (ECSI)



شکل ۲- سازه رضایت از سفر و ابعاد آن

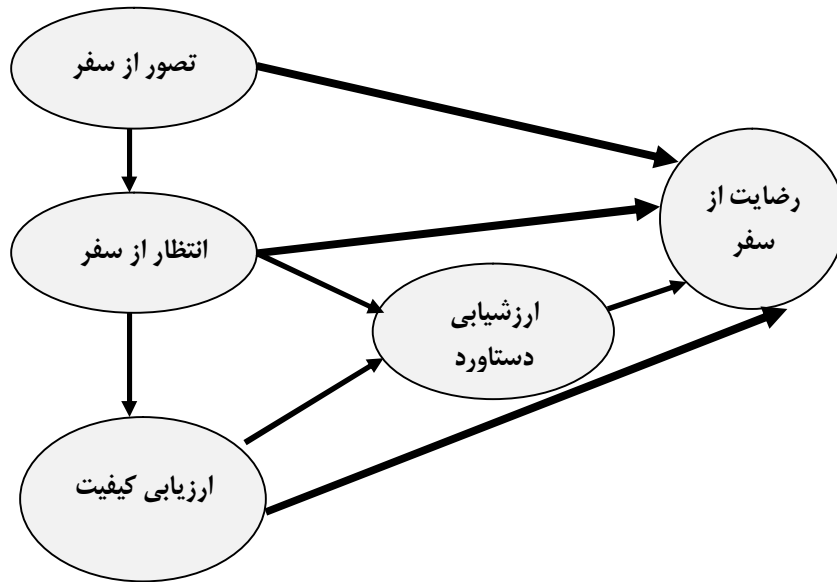
هریک از ابعاد مذکور نیز واجد عناصری است که در واقع سنجش رضایت بر اساس سنجش معرف‌های مذکور انجام شده است. عناصر مذکور به تفصیل در جدول زیر در ستون عناصر یا معرف‌ها آمده است:

عوامل مؤثر در رضایت گردشگران از سفر به مشهد
(مطالعه موردی: خانواده‌های بنیاد شهید)

جدول ۱- نمادهای به کار گرفته شده در مدل‌های تحلیل ساختاری (متغیر وابسته)

نماد	عناصر یا معرفها	اجزا	سازه
Q2	رضایت از اطلاع‌رسانی سفر.	اطلاع‌رسانی	رضایت از سفر
Q3	اهمیت وجود راهنما در طول سفر.	(FAC1-1)	
Q4	وضعیت راه‌ها از نظر امنیت.	حمل و نقل و امنیت راه‌ها.	
Q6	مناسب بودن وسیله ایاب و ذهاب در طول جاده.	(FAC1-2)	رضایت از سفر
Q7	در نظر گرفتن وسیله ایاب و ذهاب در شهر مقصد توسط بنیاد.		
Q8	وضعیت اقامتگاه.		
Q9	نحوه برخورد پرسنل اقامتگاه.	(FAC1-3) اقامتگاه	رضایت از سفر
Q10	تمیزی تخت‌ها.		
Q11	تمیزی اتاق‌ها.		
Q21	تمیزی سرویس‌های بهداشتی در اقامتگاه.		
Q12	تمیزی راه‌روها.	(FAC1-4) تغذیه	رضایت از سفر
Q13	کیفیت غذا.		
Q14	کمیت غذا.		
Q15	کیفیت غذا در بین راه.		
Q16	تمیزی ظروف.		
Q17	رسیدگی به تغذیه افراد سالخورده.	(FAC1-5) خدمات بهداشتی و سلامت	رضایت از سفر
Q18	توزیع میوه، وجود عصرانه و میان روز.		
Q19	کیفیت آب آشامیدنی در طول سفر.		
Q20	تمیزی سرویس‌های بهداشتی در بین راه.		
Q22	تمیزی رستوران.	(FAC1-6) اماکن دیدنی در شهر	رضایت از سفر
Q23	تمیزی و آراستگی شهر مقصد.		
Q24	اهمیت مشاوره پزشکی و تغذیه‌ای در طول سفر.		
Q25	جاذبه‌های طبیعی سفر.	(FAC1-7) سفر	رضایت از سفر
Q26	جاذبه‌های غیرطبیعی سفر.		
Q27	بازدید از اماکن مذهبی.		
Q29	برنامه‌های شاد و مفرح در مسیر.	برگزاری برنامه‌ها و خدمات ویژه در طول سفر	رضایت از سفر
Q28	جذاب بودن جلسات و سخنرانی‌ها.		
Q30	مفید بودن جلسات و سخنرانی‌ها.	(FAC1-7) سفر	رضایت از سفر
Q34	همکاری پرسنل با افراد سالمند.		

چنانکه گفته شد یکی از مدل‌های مناسب عبارت است از مدل ECSI که در واقع شاخص رضایت مشتریان اروپایی از کالا به معنای عام آن است که مدل برگزیده این پژوهش است.



شکل ۳- مدل تحلیلی پژوهش

- **تصور از سفر^۱**: تصور از سفر عبارت است از پنداشت مسافر قبل از سفر از امکانات و خدمات قابل دریافت.
- **انتظار از سفر^۲**: بر اساس تصورات فوق، انتظارات شکل می گیرد. انتظار از سفر عبارت است از توقع پدیدآمده قبل از مواجهه با سفر.
- **ارزیابی کیفیت^۳**: ارزش گذاری کلی گردشگر از دستاوردهای سفر به یک شهر.
- **ارزشیابی دستاورد^۴**: ارزش گذاری کلی گردشگر از دستاوردهای سفر به یک شهر (به نسبت هزینه های آن).

1. Image
2. Expectation
3. Perceived quality
4. Perceived value

۴- روش پژوهش

پژوهش‌های انجام شده در حوزه رضایت از سفر از نظر روش و تکنیک نیز مورد توجه است:

- **یریان و اُکلو** در تحقیق خود برای رضایت از سفر دو بعد شناختی و عاطفی قائل شدند. بُعد عاطفی معطوف به تجارب فرد اعم از مثبت یا منفی است ولی بُعد شناختی از دو مؤلفه تشکیل شده است که عبارتند از تصور از مقصد گردشگری و انتظارات از مقصد مورد بازدید (یریان و اُکلو، ۲۰۰۹). در این تحقیق برای سنجش رضایت از سفر از گردشگران در خواست شده است که میزان رضایت خود از مقصد را در پیوستاری از ۰ (کاملاً ناراضی) تا ۱۰ (کاملاً راضی) مشخص کنند و دلایل این رتبه‌بندی را نیز توضیح دهند. همچنین توضیح دهند کدام منطقه از مجموعه مناطق مورد بازدید بیشتر مورد توجه و رضایت آنها قرار داشته است؟ به چه دلیل؟ همچنین از آنان پرسیده شده است که آیا قصد تکرار سفر به مناطق بازدید شده را دارند؟ اگر داشته باشند کدام منطقه را در اولویت قرار می‌دهند؟ (یریان و اُکلو، ۲۰۰۹)
- **بسکو و مارتین** در پژوهشی دیگر، اجزای رضایت را؛ یعنی عاطفی، شناختی و عملی به ترتیب با سه گویه بررسی کردند. گویۀ اول: «من واقعاً از سفر لذت بردم»، گویۀ دوم: «انتخاب من یک انتخاب عاقلانه بود.» و گویۀ سوم «این دقیقاً همان چیزی بود که من نیاز داشتم». گویۀ چهارم رضایت کلی از سفر را اندازه‌گیری می‌کند. از افراد خواسته شده بود که میزان موافقتشان با هر گویه را در یک مقیاس هفت قسمتی (۱= کاملاً مخالف و ۷= کاملاً موافق) مشخص کنند. (بسکو و مارتین، ۲۰۰۸)
- **یوشیک یون**^۲ در تحقیق خود تأثیر انگیزه و رضایت بر ماندگاری سفر را بررسی کرد. رضایت واقعی از تجربه سفر در قبرس شمالی از طریق چهار سؤال و در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بررسی شد که عبارتند از: الف- قبرس شمالی در مقایسه با آنچه شما انتظار داشتید، چگونه بود؟ ب- آیا این سفر ارزش این هزینه و وقت را داشت؟

ج- به طور کلی شما چقدر از تعطیلاتتان در قبرس شمالی رضایت دارید؟ د- شما چگونه قبرس شمالی را به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با مکان‌های مشابه که شما ممکن است، رفته باشید، ارزیابی می‌کنید؟ (یوشیک یون، ۲۰۰۵)

بر اساس آنچه ذکر شد و با توجه به گستردگی جامعه آماری، این پژوهش از نوع پیمایشی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است و تکنیک تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری در قالب نرم افزار EQS است. جامعه آماری این پژوهش "کلیه خانواده‌های جانباز و والدین شاهد شرکت کننده در سفرهای بنیاد شهید در استان خراسان رضوی" را تشکیل می‌دهد و حجم نمونه ۲۰۰ خانواده است. نمونه مورد نظر بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شده است.

از نمونه‌گیری طبقه‌ای هنگامی استفاده می‌شود که واریانس بین طبقات زیاد ولی در داخل طبقه کم باشد. برای اینکه نمونه انتخاب شده از همه واحدهای جامعه تعدادی متناسب را شامل باشد، در داخل هر طبقه نمونه‌گیری مستقل انجام می‌شود. از جمله امتیازات نمونه‌گیری طبقه‌ای این است که به علت کم بودن واریانس درون طبقات، دقت نمونه‌گیری بیشتر می‌شود (منصور فر، ۱۳۸۴).

طبقات این پژوهش عبارتند از سفر سیاحتی - زیارتی خانواده‌های جانباز، سفر زیارتی محبین‌الائمه قم (والدین شهید) و سفر زیارتی و تفریحی محبین‌الرضا. واحد مشاهده، کلیه افراد شرکت کرده در برنامه سفر (مشهد، نیشابور، تربت حیدریه، تربت جام و فریمان) که سن بالای ۱۵ سال دارند. نظر به آنکه برای خانواده‌های جانباز شرکت کننده در برنامه سفرهای خانوادگی حداکثر چهار ظرفیت برای هر خانواده تعریف شده و در صورت شرکت اعضای بیشتر هزینه‌ها به عهده خانواده مذکور است. برای خانواده شرکت کننده در سفرهای خانوادگی حداکثر ۴ مصاحبه در هر خانواده انجام شد. برای سنجش روایی محتوا از توافق داوران مجرب و برای سنجش روایی سازه از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی

1. Content validity
2. Construct validity

استفاده شده است. نتایج آزمون بارتلت نیز حاکی از تناسب ساختار همبستگی‌های ساده و تفکیکی بین متغیرهای مورد بررسی (فقدان رابطه هم‌خطی بین آنها) است.
 $Sig=0.000$ ، $(Chi-Square= 2276.810)$

چنانکه مشاهده می‌شود، مقدار کی دو مدل 3.74 و درجه آزادی آن 2 است و نسبت کی دو به درجه آزادی 1.73 است که کمتر از 2 است و بیانگر برازش مناسب مدل است. شاخص برازش تطبیقی نیز در اینجا 0.99 است. نزدیکی این شاخص به عدد 1 بیانگر وضعیت مطلوب یک برازش است. چنانکه در کادر 1 مشاهده می‌شود، مقدار آماره «جذر میانگین مجذور خطای تخمین» کمتر از 0.1 است که نشان می‌دهد برازش مدل مناسب است.^۱

بر اساس پیشنهاد براون و کوک (۱۹۹۳) اگر آ.ام. اس.ای. آ بیشتر از 0.1 باشد، برازش ضعیف است (اصغرپور ماسوله و صدیق اورعی، ۱۳۸۹). بر اساس آنچه آورده شد ضریب پی مدل نیز بالاتر از 0.05 است که برازش مناسب مدل را تأیید می‌کند. شاخص‌های برازش مدل حکایت از آن دارد که داده‌ها با مدل برازش دارد؛ یعنی از نظر نظری مدل خوبی است و داده‌ها با این نظریه خوب سازگار شده‌اند.

درجه آزادی = ۲
کی دو = ۳.۷۴ ($p=0.15$)
جذر میانگین مجذور خطای تخمین (RMSEA) = ۰.۰۷
شاخص برازش تطبیقی (CFI) = ۱

کادر ۱- مشخصات نیکویی برازش مدل

برای بررسی پایایی ابزار سنجش (متغیرهای تحقیق) از روش بررسی ضریب آلفای کرانباخ استفاده شد که سطح بالایی از همسازی درونی را نشان می‌دهد. اطلاع‌رسانی (۰.۸۱)، حمل و نقل و امنیت راه‌ها (۰.۶۹)، اقامتگاه (۰.۹۲)، تغذیه (۰.۹۰)، خدمات بهداشتی و سلامت

(۰.۸۴)، اماکن دیدنی (۰.۷۵)، برگزاری برنامه‌ها و خدمات ویژه در طول سفر (۰.۸۱)، تصور از سفر (۰.۹۰)، انتظار از سفر (۰.۸۷)، ارزیابی کیفیت (۰.۸۸)، ارزشیابی دستاورد (۰.۷۴) و شاخص رضایت از سفر (۰.۹۵).

۵- یافته‌های پژوهش

جدول ۲- آماره‌های رضایت از سفر به تفکیک ابعاد سازه

آماره‌های رضایت		درصدهای نسبی رضایت				تعداد پاسخ معتبر	اجزای رضایت از سفر	
انحراف میانگین وزنی معیار (۰-۱۰۰)	بسیار نامناسب	زیاد	کم	بسیار مناسب				
۸۳	۸۰.۶	۲.۵٪	۲.۵٪	۱۱.۴٪	۳۷.۱٪	۴۶.۵٪	۲۰۲	اطلاع‌رسانی
۵۹	۶۸.۱	۰٪	۱.۱٪	۵.۹٪	۴۴.۳٪	۴۸.۶٪	۱۸۵	حمل و نقل و امنیت راه‌ها
۵۸	۷۲.۴	۰٪	۰.۵٪	۸.۱٪	۳۲.۸٪	۵۸.۶٪	۱۸۶	اقامتگاه
۶۸	۷۴.۵	۰٪	۳.۲٪	۶.۵٪	۳۲.۴٪	۵۷.۸٪	۱۸۵	تغذیه
۶۵	۶۷.۸	۰.۵٪	۱.۱٪	۹.۲٪	۴۱.۸٪	۴۷.۳٪	۱۸۴	خدمات بهداشتی و سلامت
۵۹	۷۳.۴	۰٪	۱.۱٪	۶.۶٪	۴۱.۵٪	۵۰.۸٪	۱۸۳	اماکن دیدنی در شهر
۷۲	۸۱.۶	۰.۷٪	۲.۲٪	۸.۹٪	۲۵.۲٪	۶۳٪	۱۳۵	خدمات ویژه در طول سفر
۶۴	۸۱	۰٪	۲.۲٪	۴.۴٪	۴۱.۵٪	۵۱.۹٪	۱۸۳	زمان سفر
۶۲	۸۳.۴	۰٪	۰.۷٪	۴.۴٪	۳۸.۵٪	۵۶.۳٪	۱۳۵	همسفر

از ترکیب وزنی گویه‌های مذکور شاخص مرکزی رضایت از سفر پدید می‌آید. شاخص رضایت از سفر در مقیاس صفر تا ۱۰۰ طراحی شده تا درک روشن‌تری از آن پدید آید. این متغیر از ترکیب ۳۲ گویه‌ای که به آن اشاره شد، تشکیل شده است. در این شاخص میانگین رضایت از سفر ۶۲.۸۹ و انحراف معیار آن ۲۵.۰۹ است.

سطر نخست جدول زیر متغیر «تصور از سفر» را نشان می‌دهد. این متغیر از ۳ گویه‌ای که به آن اشاره شد، تشکیل شده است. در مجموع می‌توان گفت ۸۱.۸ درصد از خانواده‌ها

عوامل مؤثر در رضایت گردشگران از سفر به مشهد
(مطالعه موردی: خانواده‌های بنیاد شهید)

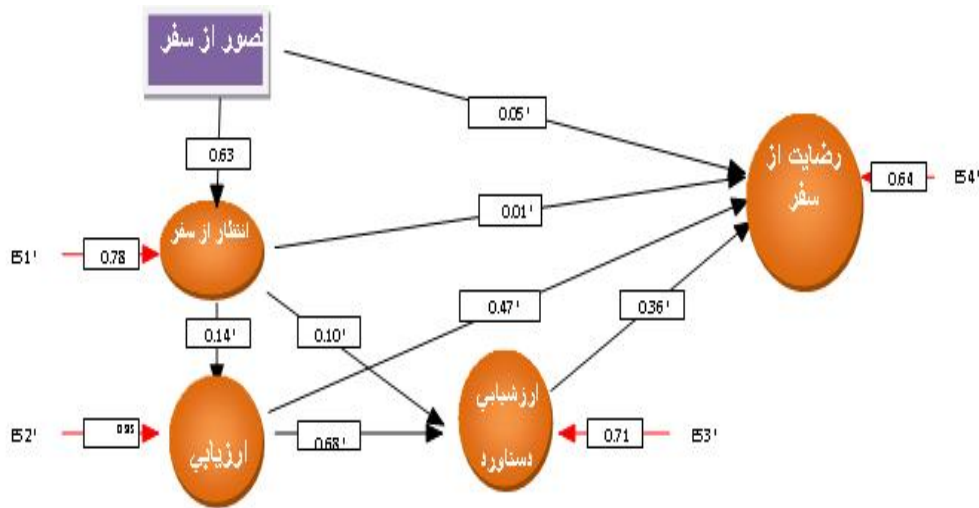
تصورشان قبل از سفر مثبت و ۶ درصد منفی بود. ۱۲.۱ درصد تصورشان در حد متوسط بود. دقت در جدول بالا بیانگر آن است که بالاترین میانگین وزنی مربوط به رضایت از همسفر و بعد از آن به ترتیب رضایت از حوزه‌های خدمات ویژه در طول سفر، زمان سفر، اطلاع‌رسانی، تغذیه، اماکن دیدنی در شهر، اقامتگاه، حمل و نقل و امنیت راه‌ها و در نهایت کمترین میانگین وزنی مربوط به خدمات بهداشتی و سلامت است.

جدول ۳- آماره‌های متغیرهای پیش‌بینی کننده مدل (در مقیاس ۰ تا ۱۰۰)

عنوان متغیر	توزیع چارکی			میانگین	انحراف معیار
	چارک ۲۵٪	چارک ۵۰٪	چارک ۷۵٪		
تصور از سفر	۷۵	۷۵	۸۳.۶۴	۷۶.۰۱	۱۹.۵۰
انتظار از سفر	۷۱.۴۹	۷۱.۴۹	۸۵.۹۷	۷۴.۲۱	۲۰.۲۸
ارزیابی کیفیت	۶۶.۶۶	۷۷.۱۲	۱۰۰	۷۷.۴۲	۲۰.۸۶
ارزشیابی دستاورد	۶۶.۶۶	۸۱.۴۴	۱۰۰	۸۱.۰۴	۲۰.۴۳

برای بررسی مدل بر اساس روابط بین متغیرهای پیش‌بینی کننده و نیز تأمل بیشتر در سازه رضایت از سفر و تعیین سهم وزنی ابعاد تشکیل دهنده آن از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ در قالب نرم افزار EQS استفاده شد. در مدل زیر همه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته آمده است، چنانکه مشاهده می‌شود در این مدل رابطه بین انتظار از سفر و ارزشیابی دستاورد بسیار نزدیک به معناداری است؛ به طوری که ضریب t برای این مسیر ($t=1.941$) است. به عبارتی دیگر اگر سطح اطمینان رابطه مذکور را از ۹۵ درصد تسامحاً به ۹۴ درصد تقلیل دهیم، رابطه معنادار است.

1. SEM



شکل ۴- روابط میان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده و متغیر وابسته (رضایت از سفر)

در مدل زیر همه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته (با متغیرهای مشاهده شده آنها) آمده است. این مدل نسبت به مدل بالا مدلی کاملتر است؛ چراکه روابط بین متغیرهای آشکار و پنهان را نشان می‌دهد. در این مدل سهم هر کدام از متغیرهای قابل مشاهده در تبیین واریانس سازه‌های مدل مشخص شده است؛ مثلاً در سازه F2 (تصور از سفر) که متشکل از سه گویه «پنداشت مسافر قبل از سفر از اهمیت مسئولان بنیاد نسبت به برگزاری بهینه سفر، پنداشت مسافر قبل از سفر از نحوه برگزاری با نشاط اردو و پنداشت مسافر قبل از سفر امکانات و اختیارات سازمان است؛ سهم گویه دوم با بار عاملی ۰.۹۶. بیشترین و گویه سوم با بار عاملی ۰.۷۸. کمترین سهم را در ساخت متغیر تصور از سفر داشته‌اند. در عین حال سهم هر متغیر در تبیین متغیر دیگر مدل نیز بر اساس ضرایب مسیر مشخص می‌شود. به عنوان مثال F3 (انتظار از سفر) از تغییرات F4 (ارزیابی کیفیت) را تبیین می‌کند که در واقع همان ضریب بتا تحلیل رگرسیون است. بر اساس این مدل میزان $R^2 = 0.72$ است که معادله مسیر آن به شرح زیر است:

عوامل مؤثر در رضایت گردشگران از سفر به مشهد
(مطالعه موردی: خانواده‌های بنیاد شهید)

$$\text{رضایت از سفر} = \text{انتظار از سفر}^* (-0.076) - \text{ارزیابی کیفیت}^* (-0.292) + \text{ارزشیابی دستاورد}^* (+0.599) + \text{تصور از سفر}^* (+0.069) + D$$

که حکایت از یک تبیین مناسب دارد. تفاوت میزان مذکور با میزان $R^2=0.61$ که نتیجه تحلیل رگرسیونی پژوهش است در منطق این پردازش است.

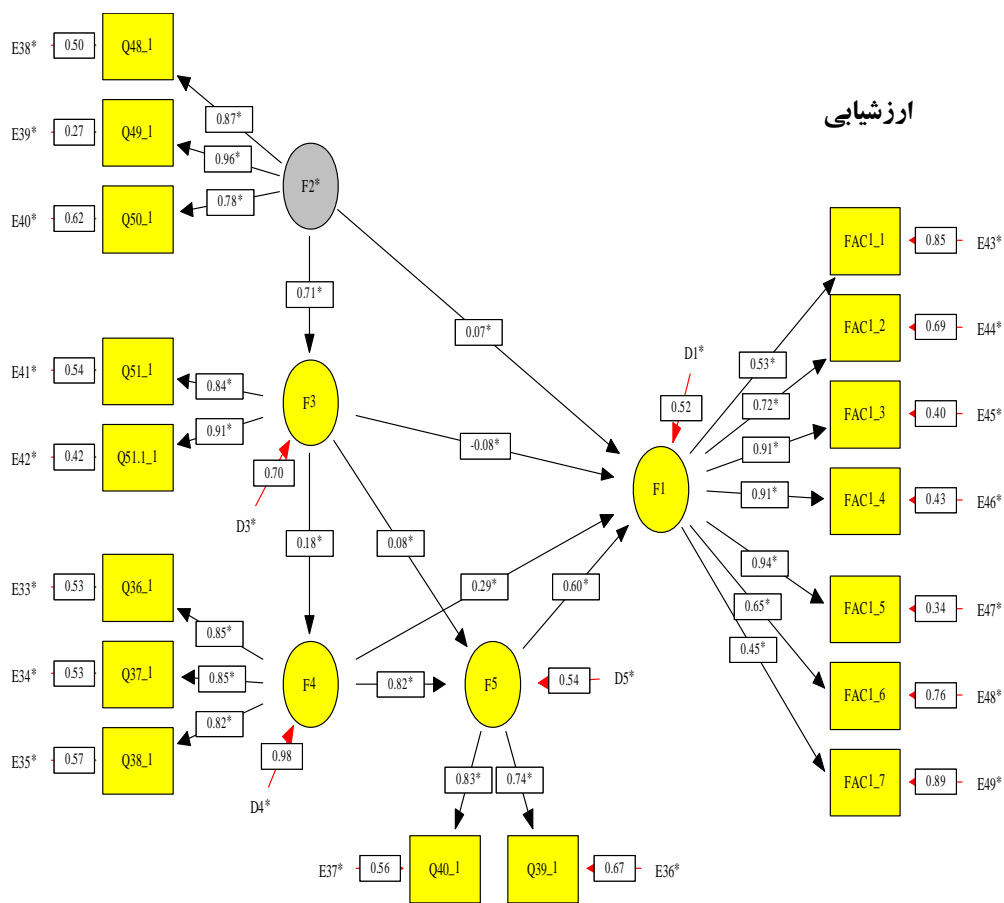


Figure X: EQS 6 n3 Chi Sq.=342.07 P=0.00 CFI=0.91 RMSEA=0.11

شکل ۵ - روابط میان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده و متغیر وابسته با در نظر گرفتن ابعاد همه متغیرها

درجه آزادی = ۱۰۶
کی دو با روش درست نمایی بیشینه اطلاعات کامل (FIML) = ۳۴۲
جذر میانگین مجذور خطای تخمین (RMSEA) = ۰.۱۱.
شاخص برازش تطبیقی (CFI) = ۰.۹۰۷

کادر ۲- مشخصات نیکویی برازش مدل

جدول ۴- نمادهای به کار رفته در مدل های تحلیل ساختاری (متغیرهای مستقل)

نماد	تعریف عملیاتی (معرف)	اجزا	سازه
Q۴۸	پنداشت مسافر قبل از سفر از اهتمام مسئولان بنیاد نسبت به برگزاری بهینه سفر.	از مسئولان بنیاد	سفر تصور از F2=
Q۴۹	پنداشت مسافر قبل از سفر از نحوه برگزاری با نشاط اردو.	از نحوه برگزاری اردو	
Q۵۰	پنداشت مسافر قبل از سفر امکانات و اختیارات سازمان.	از امکانات و اختیارات سازمان	انتظار از سفر F3=
Q۵۱	پنداشت مسافر قبل از سفر از ایده آل بودن سفر.		
Q۳۶	ارزش گذاری از کیفیت بالای سفر.		ارزیابی کیفیت F4=
Q۳۷	ارزش گذاری از جذاب بودن سفر.		
Q۳۸	ارزش گذاری از تنوع لازم سفر.		
Q۳۹	ارزش گذاری از لذت سفر به نسبت زحمت و هزینه.		ارزشیابی دستاورد F5=
Q۴۰	ارزش گذاری کلی از سفر به نسبت هزینه های آن.		

۶- بحث و بررسی

در این پژوهش رضایت از سفر بر اساس متغیرهای پیش بینی کننده آن تحلیل شد. در این میان برخی از یافته های پژوهش مستلزم بحث و بررسی و تأمل بیشتر است؛ نخست آنکه تفاوت میزان درجه تبیین دو مدل آخر به خاطر حضور معرف ها در مدل دوم و فقدان آن در مدل اول است. از این رو در مدل دوم چون وزن هر معرف در ساختن سازه در نظر گرفته شده است، دقت بالاتری دارد. کاهش اندک میزان برازش مدل نسبت به مدل قبل به علت افزایش متغیرهای مدل است. چنانکه در کادر ۲ مشاهده می شود، کی دو مدل ۳۴۲ و

درجه آزادی آن ۱۰۶ است و نسبت کی دو به درجه آزادی ۳.۲ است که بیشتر از ۲ است اما از سویی دیگر مقدار آمارهای خطای این مدل کم است. همچنین سایر شاخص‌های برازش مدل در اینجا نزدیک ۰.۹ است. ^۳ نزدیکی این شاخص به عدد ۱ بیانگر وضعیت مطلوب یک برازش است. در مجموع با توجه به شاخص‌های برازش می‌توان گفت این مدل نیز وضعیت نسبتاً قابل قبولی دارد.

بر اساس مدل تحلیل مسیر می‌توان گفت که از آنجایی که رضایت از سفر تنها تابع خدمات ارائه شده به گردشگر نیست؛ بلکه زیربنای آن بر اساس تصور اولیه فرد از حضور در مقصد و امکانات آنجاست؛ شایسته است مسئولان برگزاری و ارائه‌کنندگان خدمات از ایجاد انتظارات غیرقابل تحقق و نیز بزرگ‌نمایی امکانات، وسایل تفریحی و اوقات فراغت اجتناب کنند.

هرچند مدل استفاده شده در این پژوهش برازش نسبتاً مناسبی دارد ولی نظر به آنکه مدل مذکور یک مدل عام (رضایت از مشتری) بود؛ استفاده از مدل خاص رضایت از سفر برای سنجش رضایت گردشگران مناسب‌تر به نظر می‌رسد. در پژوهش چن^۱ (۲۰۰۷) فرضیه «هرچه ارزیابی دستاورد بیشتر باشد، رضایت کلی از سفر بیشتر خواهد شد» آزموده شد. نتایج نشان داد که ارزیابی دستاورد تأثیر مثبت و معنادار ($t\text{-value} = 9.51, p = 0.01$) بر رضایت گردشگر دارد. که در این پژوهش نیز نتایج مشابهی داشته‌است.

آنچه در این میان مستلزم دقت بیشتر است، توجه به مفهوم «انتظار از سفر» است. دقت بیشتر از نظر ناهمخوانی نتایج یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش بسکو و همکارانش است. در پژوهش آنها در بررسی مدل عاطفی شناختی رضایت از سفر، فرضیه «هرچه انتظارات گردشگر بالاتر باشد، رضایت وی از مقصد بیشتر خواهد بود» آزموده شد و نتایج نشان داد که انتظارات گردشگر تأثیر مثبت و معنادار بر رضایت گردشگر دارد ($t = 2.75, p < 0.01$) (بسکو و مارتین، ۲۰۰۸). شایان ذکر است در مطالعه مذکور اجزای رضایت؛ یعنی هر یک از ابعاد عاطفی، شناختی و عملی به ترتیب با ۳ گویه بررسی شد.

گویه اول (من واقعاً از سفر لذت بردم)، گویه دوم (انتخاب من یک انتخاب عاقلانه بود) و گویه سوم (این دقیقاً همان چیزی بود که من نیاز داشتم). گویه چهارم رضایت کلی از سفر را اندازه گیری کرد. از افراد خواسته شده بود که میزان موافقتشان با هر گویه را در یک مقیاس هفت قسمتی (۱= کاملاً مخالف و ۷= کاملاً موافق) مشخص کنند (بسکو و مارتین، ۲۰۰۸) با این حال کار بسکو باید مجدد بررسی شود. چون نتایج آن هم از نظر منطقی و هم تجربی قابل تردید است.

نکته قابل بحث دیگر، تفاوت‌های بین سنی در حوزه رضایت از سفر است. به طوری که در این پژوهش میانگین رضایت والدین ۴.۱۹ و میانگین رضایت فرزندان ۳.۸۲ است که گرچه هر دو از میانگین نظری (۳) بالاتر است ولی همانطور که نتایج آزمون t با ۹۵ درصد اطمینان نشان می‌دهد، بین نقش‌های درون خانواده (فرزندان - والدین) و میزان رضایت آنان از سفر تفاوت معناداری وجود دارد. به این صورت که والدین رضایت بیشتری از سفر داشته‌اند. گرچه درباره تفاوت‌های نسلی باید با دقت بیشتری سخن گفت و تأثیر متغیر مداخله گر «سن» را نباید نادیده گرفت؛ ولی دستاوردهای این پژوهش این فرضیه را مطرح می‌کند.

در مجموع رضایت از سفر در بین خانواده‌های مورد مطالعه وضعیت مطلوبی دارد. با توجه به اینکه میزان رضایت خانواده‌ها از سفر بالاست اما این میزان در بین شهرهای مختلف تفاوت دارد. به نظر می‌رسد انتظارات خانواده‌ها در شهرهای توسعه یافته بیشتر از شهرهای محروم است. معمولاً افراد در سفرها تمایل دارند با اعضای خانواده خود همراه باشند؛ از این رو اگر الگوی مسافرتی مبتنی بر سفرهای خانوادگی باشد. (حتی با دریافت مبلغ اضافی برای اعضای غیراصلی) خانواده‌ها رضایت بیشتری دارد. البته با توجه به تفاوت میزان رضایت والدین (۴.۱۹ در بازه [۱-۵]) و فرزندان (۳.۸۲ در بازه [۱-۵]) مناسب است در برنامه‌های مسافرتی، نیازها و انتظارات فرزندان بیشتر مورد توجه قرار گیرد. با توجه به فاصله سنی اعضای خانواده، بهتر است برنامه‌های گذران اوقات فراغت بر اساس نیازسنجی از گردشگران به ویژه جوانان تهیه شود.^۳

پی نوشت

- ا- در تفسیر خطاهای ارائه شده در مدل باید گفت ضریب خطا بیان معکوس ضرایب مسیر است. چنانچه حاصل تفاضل مجذور هر ضریب از عدد ۱ برابر خطای متناظر به آن متغیر می‌شود: به عنوان مثال در رابطه بین « انتظار از سفر و ارزیابی کیفیت » ضریب مسیر 14. و خطای وارد بر آن 99 است. $99 = (1 - 142)$. در اینجا میزان بالای خطا به تعداد پیکان‌ها و ضرایب موجود بر آنها ارجاع می‌شود. به عبارت دیگر هر متغیر، متغیر وابسته‌ای محسوب می‌شود که توسط متغیرهای معطوف شده به آن تبیین می‌شود. در مدل مفروض ما تنها یک پیکان به سوی این متغیر نشانه رفته و بنابراین معادله مسیر آن تنها با یک متغیر (انتظار از سفر) تکمیل می‌شود. افزون بر آن خود متغیر (ارزیابی کیفیت) نیز با گویه‌های محدودی سنجیده می‌شود. مقایسه میزان خطای مذکور و خطای متغیر «رضایت از سفر» گویای توضیح مذکور است.
- ب- منظور از D در معادلات ساختاری میزان خطا در متغیر های پنهان (Latent Variable) است. چنانکه خطا مربوط به متغیرهای آشکار (Observed Variable) باشد از نماد E استفاده می‌شود.
- ج- شاخص برازش IFI (BOLLEN) برابر با 908، شاخص برازش استاندارد نشده (BENTLER-BONETT) برابر با 881، شاخص برازش استاندارد شده (BENTLER-BONETT) برابر با 873.
- د- این مقاله بر اساس طرح پژوهشی «تبیین جامعه‌شناختی رضایت از سفر در بین خانواده‌های جانباز و والدین شاهد بنیاد شهید استان خراسان رضوی» با کارفرمایی سازمان بنیاد شهید و امور ایثارگران استان خراسان رضوی تهیه شده است.

منابع

- اصغرپور ماسوله، ا. ر. و صدیق اورعی، غ. (۱۳۸۹). «عدم توافق ارزشی و تأثیر آن بر ناسازگاری زوجین در مشهد». *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ش ۳، ۶۴-۸۵.
- چلبی، م. (۱۳۷۵). *رضایت شهروندان تهرانی از عملکرد شهرداری*. تهران: شهرداری تهران.
- خوارزمی رحیم آبادی، ر. ا. (۱۳۸۲). «بررسی میزان رضایت‌مندی خانواده‌های معظم شاهد از خدمات رفاهی و فرهنگی ارائه شده از سوی بنیاد شهید». بازیابی از www.irandoc.ac.ir
- رفیع پور، ف. (۱۳۷۲). *سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی*. تهران: نشر ارغنون.
- صدیق اورعی، غ. ب. (۱۳۸۳). طرح پژوهشی «بررسی میزان رضایت مشترکین شرکت آب و فاضلاب خراسان». شرکت آب استان خراسان.
- عظیمی هاشمی، م. (۱۳۸۱). طرح پژوهشی «نظرسنجی رضایت‌مندی مراجعین از سازمان صنایع و معادن خراسان». جهاد دانشگاهی مشهد.

- کاظمی، م. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری. تهران: سمت.
- منصور فر، ک. (۱۳۸۴). روش‌های آماری. تهران: دانشگاه تهران.
- نورالهی قراخیلی، م. (۱۳۸۳). «تأثیر حضور گردشگران مذهبی بر تحولات کالبدی بافت قدیم شهر مشهد». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- Bosque , I. d., & Marti´ n, H. S. (2008). "Tourist Satisfaction" A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551-573.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" *Tourism Management*, 28 , 1115 – 1122.
- COELHO, P. S., & ESTEVES, S. P. (2009). *The choice between a 5-point and a 10-point scale in the framework of customer*. www.isegi.unl.pt.
- Iertwannawit, a., and gulid, n. (2011). "International tourists' servicequality perceptionand behavioral loyalty toward medical tourism in bangkok metropolitan area". *the journal of applied business research*, 27, 1-11.
- Pillerseetal, T. (1999, 3). *The Family, a Niche for Rural Tourism*. Retrieved 12 2010, from <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/touris/family.htm>
- Valle , P. d.and et al. (2006). "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis". *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Yerian, S.andOkello, M. (2009, September). "Tourism satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania". *Journal of Sustainable Tourism*, 605-625.
- Yoon, Y.and Uysa, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, 26, 45-56.

برنامه‌ریزی راهبردی توسعه اشتغال، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر مشهد)

خدیجه پارساپور*

مریم مقیمی**

هادی رفیعی***

محمد مظهری****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۱۶ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۳/۱۵

چکیده

هدف این مطالعه ارائه راهبردهای بهینه توسعه اشتغال گردشگری مذهبی شهر مشهد است. در این مطالعه از ابزارهای تحلیلی مانند ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، سوات، ماتریس عوامل داخلی - خارجی در سال ۱۳۹۰ استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصل از ماتریس عوامل داخلی - خارجی موقعیت راهبردی اشتغال در بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد موقعیت تدافعی است. در ماتریس سوات راهبردهای تدافعی که بیشترین کارایی را در برنامه‌ریزی و بهبود اشتغال در بخش گردشگری مذهبی دارند، تعیین شد. در نهایت با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، راهبردهای تدافعی تعیین شده بر اساس نمره جذابیت آنها اولویت‌بندی شدند. بر اساس این اولویت‌بندی به ترتیب راهبردهای ارتقای دانش فنی و تخصصی نیروی کار و بسترسازی مناسب برای اشتغال در بخش گردشگری مذهبی همچنین ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و پایدار متناسب با نیاز بازار کار در اولویت قرار گرفتند. با توجه به نتایج مطالعه در راستای اجرای بهتر این راهبردها پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌ریزی راهبردی، گردشگری مذهبی، اشتغال، ماتریس سوات، برنامه‌ریزی راهبردی کمی.

* کارشناس ارشد اقتصاد، پژوهشگر گروه پژوهشی اقتصاد پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی مشهد (نویسنده مسئول).

parsa.shaghayegh@gmail.com

** کارشناس ارشد اقتصاد، پژوهشگر گروه پژوهشی اقتصاد پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی مشهد.

moghimi.maryam09@gmail.com

*** دانشجوی دکتری اقتصاد، مربی و عضو هیئت علمی گروه پژوهشی اقتصاد پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد.

hadirafiy@yahoo.com

**** دکتری اقتصاد، استادیار دانشگاه آزاد مشهد و عضو گروه پژوهشی اقتصاد پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد.

momazhari@gmail.com

مقدمه

امروزه گردشگری در حال تبدیل به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. بسیاری از برنامه‌ریزان و صاحب‌نظران آن را رکن اصلی توسعه اقتصادی می‌دانند (مافی و قهفرخی، ۱۳۹۰). در واقع گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان یکی از پیچیده‌ترین کسب و کارهای بشری است و به‌عنوان فعالیتی چند وجهی کارکردهای مثبتی دارد (زاهدی، ۱۳۸۵). از جمله می‌توان به اشتغال‌زایی، کسب درآمد، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی، ارتقای فرهنگی و... اشاره کرد (کاظمی، ۱۳۸۷). همچنین تأثیر آن را بر کارکردهای توسعه‌ای و اقتصادی-اجتماعی در منطقه یا کشور به‌عنوان نتیجه و دستاوردی عمده نباید از نظر دور داشت (هلجواکو^۱، ۲۰۰۲).

«گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد که دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود» (آجیتی^۲، ۲۰۰۴: ۲). گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی بارز آن توانسته است، در متن گردشگری جهانی جای گیرد، به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (سانتوس^۳، ۲۰۰۴). تأثیر گردشگری مذهبی در بازار کار و اشتغال یکی از مباحث اقتصادی مربوط به گردشگری است؛ زیرا بسیاری از خدمات گردشگری مذهبی به هیچ وجه نمی‌تواند با استفاده از تکنولوژی ارائه شود و در مقیاسی قابل توجه به طور مستقیم به اشتغال نیروی انسانی نیازمند است و به عبارتی فعالیتی اشتغال‌زا به شمار می‌آید. بنابراین با توسعه گردشگری مذهبی در اقتصاد یک شهر زمینه‌های ایجاد اشتغال فراهم می‌شود و از میزان بیکاری کاسته می‌شود.

جنبه اشتغال‌زایی بخش گردشگری مذهبی شامل دو بُعد اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم است. مشاغل متعدد و گوناگونی در ارتباط با این بخش پدید آمده و متناسب با رشد

1. Holjevac
2. Ajit
3. Santos

جمعیت، زائر و گردشگر افزایش پیدا کرده‌است. در واقع ماهیت فرابخشی بودن این بخش موجب اشتغال مستقیم در فعالیت‌هایی مانند هتل و رستوران‌داری، اشتغال غیرمستقیم در بسیاری از زیربخش‌های صنعت و فعالیت‌های مالی، تبلیغاتی، فنی، حقوقی، حمل و نقل، مواد غذایی، خدمات اداری، پزشکی و بهداشتی و نظایر آن شده‌است.

مشهد به مثابه پایتخت معنوی کشور در زمینه گردشگری مذهبی و توسعه اشتغال پایدار در این عرصه با چالش‌های زیادی روبه‌روست. در عین حال عدم مدیریت صحیح نیروی انسانی شاغل در گردشگری و زیارت، سیاست‌های ضعیف استخدامی و همچنین آموزش ضعیف، محدود و نامناسب نیروی انسانی در این حوزه، ناتوانی در شکل‌گیری اتحادیه‌ها و معامله گروهي (مذاکرات بین کارگران و کارفرمایان) در زمینه اشتغال در گردشگری و عدم توجه کافی به صنعت گردشگری مذهبی به عنوان مهمترین منبع برای کاهش میزان بیکاری و افزایش رشد اقتصادی از مهمترین چالش‌ها در این عرصه است.

با توجه به اینکه بهبود اشتغال در بخش گردشگری مذهبی تا حد زیادی می‌تواند در کاهش بیکاری، افزایش درآمد و ... در شهر مشهد مفید باشد؛ در این مطالعه سعی شده است تا با به‌کارگیری فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی ضمن شناسایی توانمندی‌ها و محدودیت‌های گردشگری مذهبی در شهر مشهد، راه کارهایی ارائه شود و راهبردهای کاربردی برای بهبود وضعیت اشتغال در بخش گردشگری مذهبی در شهر مشهد تعیین شود.

پیشینه تحقیق

در زمینه برنامه‌ریزی راهبردی در بخش گردشگری و گردشگری مذهبی در ایران و جهان مطالعاتی انجام شده‌است:

- قدمی (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به ارزیابی راهبردی و ارائه راه کارهای بهینه بخش گردشگری کلان‌شهر مشهد در چارچوب رویکرد توسعه پایدار گردشگری پرداخته است. روش تحقیق از نوع توصیفی و تحلیلی مبتنی بر مشاهده میدانی و تهیه چک

لیست و استفاده از ابزارهای تحلیلی ماتریس عوامل داخلی - خارجی^۱، سوات^۲ و ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی^۳ بوده است. بر اساس نتایج، حوزه گردشگری مشهد در راستای توسعه پایدار گردشگری با ضعف‌های عمیق‌تری نسبت به قوت‌ها روبرو است. اما از نظر محیط بیرونی با فرصت‌های متعدد و قوی‌تر مواجه است که در صورت اتخاذ و پیاده‌سازی راهبردهای WO به ویژه تلاش برای تحقق مدیریت یکپارچه گردشگری می‌توان به نتایج مطلوب‌تری دست یافت.

- بهرامی (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با استفاده از روش مطالعات میدانی و تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به شیوه سوات به ارائه راهبرد برای توسعه گردشگری در مناطق روستایی استان کردستان پرداخته است. تجزیه و تحلیل‌های تجربی در منطقه مطالعه شده نشان می‌دهد که آستانه آسیب‌پذیری نقاط روستایی به علت گردشگری بودن مناطق غربی استان بسیار بالاست و نیازمند بازنگری و ارائه سیاست‌های مناسب برای رفع محدودیت‌ها و استفاده از مزیت‌های نسبی موجود است.
- وظیفه‌دان و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با استفاده از مدل و تکنیک‌های مختلف برنامه‌ریزی همچون سوات، EP^۴، CVM امکان‌ات و محدودیت‌های توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی را بررسی کرده و راه کارهایی برای هدف‌گذاری‌های کلان برای این کشورها ارائه کرده‌اند.
- اسماعیلیان (۱۳۸۱) جذابیت گردشگری و تأثیر آن بر درآمد و اشتغال استان اصفهان را بررسی کرده است. در این مطالعه با استفاده از روش‌های آماری، اثرگذاری گردشگران خارجی استان بر میزان درآمد و اشتغال آن بررسی شده است. نتایج نشان داده است که در سال ۱۳۷۹ تعداد اشتغال مستقیم ناشی از ورود گردشگران خارجی ۱۶۳۲ نفر بوده است و درآمد حاصل از جذب این گردشگران برابر با ۳۷۳۶۷ میلیون

1. Internal - External matrix (IE)
2. Threat, Opportunity, Weakness and Strength (TWOS) matrix
3. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)
4. Contingent Valuation Method

ریال برآورد شده‌است. همچنین در این مطالعه برای توسعه و برطرف کردن مشکلات گردشگری استان راه‌کارهایی ارائه شده‌است.

- ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به برنامه‌ریزی راهبردی برای توسعه صنعت گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم) پرداخته‌اند. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از اسناد و مطالعات گذشته و مصاحبه به دست آمده و برای تجزیه و تحلیل آنها فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی سوات به کار گرفته شده‌است. نتایج نشان داده‌است که مؤثرترین راهبردها به ترتیب: بهبود مناطق سرگرمی و تفریحی به عنوان یک راهبرد محافظه کارانه و افزایش جاذبه‌های طبیعی برای جلوگیری از گردشگری فصلی و برای افزایش زمان اقامت گردشگران به عنوان راهبرد تهاجمی هستند.
- ورزشاک و گات^۱ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای جایگاه گردشگری مذهبی در صنعت گردشگری رومانی را بررسی کرده‌اند. پس از بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در گردشگری رومانی با استفاده از پرسشنامه استخراج شده برای تجزیه و تحلیل از ماتریس سوات استفاده شده‌است. نتایج نشان داده‌است که راهبردهای تهاجمی در کل صنعت گردشگری رومانی و راهبردهای محافظه کارانه در گردشگری مذهبی آن بیشترین کارایی را خواهد داشت.
- پاو^۲ (۲۰۰۴) سابقه و توسعه و پیشرفت‌های گردشگری و ارتباط بین گردشگری و توسعه اقتصادی در ماکاو را بررسی کرده‌است. سپس با استفاده از ماتریس سوات راهبردهای مشخصی برای توسعه گردشگری در ماکاو تدوین کرده‌است.
- بادلسکا و بان^۳ (۲۰۰۵) گردشگری مذهبی در جهان و رومانی در گذشته و حال را بررسی کرده و همچنین مناطق بالقوه گردشگری مذهبی در رومانی را توصیف

5. Vorzsak and Gut
2. Pao
3. Badulescu and Ban

کرده‌اند. آنها فعالیت‌هایی را که می‌تواند به توسعه این نوع گردشگری در رومانی کمک کند، مشخص کرده‌اند.

- اگریسی و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای گردشگری مذهبی در استان ماردین ترکیه ترکیه را بررسی کرده‌اند. این منطقه تعداد زیادی از مؤلفه‌های مذهبی و فرهنگی متعلق به اسلام و مسیحیت دارد. نتایج مطالعه نشان داده‌است که دلیل بازدید گردشگران از مؤلفه‌های مذهبی این استان ارزش تاریخی و فرهنگی آنهاست نه ارزش‌های معنوی آن. در واقع به دلیل چند شخصیت مذهبی و فرهنگی این استان تعداد زیادی از گردشگران از این استان بازدید می‌کنند.

روش تحقیق

یکی از مناسب‌ترین فنون برنامه‌ریزی، ماتریس سوات است که امروزه به عنوان ابزاری نوین برای تحلیل عملکردها و وضعیت شکاف‌ها استفاده می‌شود. به این منظور ابتدا عوامل بیرونی و درونی تأثیرگذار بر اشتغال در بخش گردشگری مذهبی تعیین شد و در مرحله بعد راهبرد مورد نظر با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی تجزیه و تحلیل شده است.

جدول ۱- چارچوب جامع تدوین راهبردی حوزه اشتغال گردشگری مذهبی شهر مشهد

مرحله اول: مرحله ورودی (استخراج عوامل راهبردی محیط درونی و بیرونی عرصه اشتغال گردشگری مذهبی).

ماتریس ارزیابی عوامل

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی. (EFE)^۲

داخلی. (IFE)^۳

مرحله دوم: مرحله مقایسه

ماتریس داخلی و خارجی و تعیین

ماتریس تهدیدها، فرصت‌ها نقاط قوت و ضعف و استخراج

موقعیت راهبردی عرصه. (IE)

راهبردهای مناسب و کاربردی. (TOWS)

مرحله سوم: تصمیم‌گیری

ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM)

1. Egresi
2. External Factor Evaluation (EFE) Matrix
3. Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز، به شیوه بررسی‌های اسنادی و همچنین مطالعه میدانی از قبیل مصاحبه کارشناسی انجام شد؛ سپس با توجه به اطلاعات به دست آمده، جاذبه‌ها، امکانات، خدمات و وضعیت کلی اشتغال در بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد بررسی شد. در این مرحله از مطالعه، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه راهبردهای بهبود و توسعه کمی و کیفی اشتغال در بخش گردشگری مذهبی، امکانات، توانایی‌ها، محدودیت‌ها و تنگناهای موجود در حوزه زیارت به طور خاص و گردشگری به طور عام در اسناد فرادستی، اسناد مطالعاتی سازمان‌های دولتی و نهادهای خصوصی بررسی شده‌است. همچنین عملکرد حوزه گردشگری مذهبی شهر مشهد به‌ویژه در عرصه اقتصادی در سال‌های اخیر و نتایج مطالعات طرح توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع) به طور اجمالی بررسی شد. در گام بعد برای تدوین نهایی عوامل راهبردی در حوزه اشتغال بخش گردشگری مذهبی، پرسشنامه‌های باز در این حوزه تهیه و برای کارشناسان سازمان‌های مختلف ارسال شد. اطلاعات جمع‌آوری شده از این پرسشنامه‌ها و نظر کارشناسان با عنوان «نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها کارشناسان» در مطالعه استفاده شده‌است.

در مرحله نهایی، نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید استخراج شده از بررسی مطالعات گذشته و نظر کارشناسان تلفیق شده‌است. سپس برای تأیید نهایی سوات تلفیقی، چند جلسه کارشناسی متشکل از ۱۵ نفر از متخصصان و خبرگان اقتصاد و مدیریت برگزار شد و ضمن تجزیه و تحلیل مجدد، سوات نهایی حوزه اشتغال گردشگری مذهبی شهر مشهد (اقتصاد زیارت امام رضا (ع)) تهیه و تدوین شده‌است.

ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی EFE و عوامل داخلی IFE

ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی EFE ابزاری برای تجزیه و تحلیل نحوه پاسخگویی و مواجهه مدیران در بخش گردشگری مذهبی به فرصت‌ها و تهدیدهای خارج از این بخش است.

مراحل تهیه ماتریس EFE

عوامل خارجی اعم از فرصت‌ها و تهدیدها فهرست می‌شود و به این عوامل وزن یا ضریب از صفر تا یک داده می‌شود و مجموع این ضرایب باید عدد ۱ شود. به هریک از فرصت‌ها و تهدیدها نمره ۱ تا ۴ داده می‌شود. این نمره نشان دهنده واکنش بخش گردشگری مذهبی نسبت به آن تهدید یا فرصت است (عدد ۱ برای واکنش ضعیف؛ عدد ۲ برای واکنش عادی؛ عدد ۳ برای واکنش خوب؛ عدد ۴ برای واکنش خیلی خوب). ضریب هر عامل باید در رتبه مربوط ضرب شود تا نمره نهایی به دست آید. مجموع نمره‌های متعلق به هریک از متغیرها به دست آید تا بتوان مجموع نمره‌ها را تعیین کرد. جمع نمره‌ها بین ۱ تا ۴ است.

ماتریس ارزیابی عوامل درونی، ابزاری برای بررسی عوامل داخلی است. در واقع نقاط قوت و ضعف بخش گردشگری مذهبی را ارزیابی می‌کند. از جنبه نظری، نقاط قوت و ضعف، حالتی عینی‌تر نسبت به فرصت‌ها و تهدیدها دارند؛ زیرا فرصت‌ها و تهدیدها هم در گستره بیشتری بررسی می‌شوند و هم حالتی روندگونه و غیرقطعی دارند. برای تهیه این ماتریس ابتدا مهمترین عوامل داخلی انتخاب می‌شود و به این عوامل از صفر تا یک ضریب داده می‌شود، مجموع این ضرایب باید برابر یک شود. به هریک از این عوامل به روش زیر نمره داده می‌شود. نمره ۱ بیانگر ضعف اساسی، نمره ۲ ضعف عادی، نمره ۳ قوت عادی و نمره ۴ نشان‌دهنده قوت بسیار بالای عامل مورد بررسی است. برای تعیین نمره نهایی ضریب هر عامل در نمره آن ضرب می‌شود. مجموع نمره‌های نهایی محاسبه می‌شود تا نمره نهایی عوامل داخلی مشخص شود. جمع نمره‌ها بین ۱ تا ۴ خواهد بود.

در این مرحله نمره نهایی ماتریس‌ها، نشان‌دهنده نوع وضعیت بخش گردشگری مذهبی در یکی از چهار حالت تدافعی، رقابتی، تهاجمی و محافظه‌کارانه است. در ماتریس عوامل داخلی - خارجی (IE) موقعیت سازمان مشخص می‌شود (جدول ۳).

ماتریس نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (سوات)

این ماتریس یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران با آن اطلاعات را مقایسه می‌کنند و می‌توانند با استفاده از آن چهار نوع راهبرد ارائه کنند. در این ماتریس، در هر مرحله دو عامل با هم مقایسه می‌شوند و مدیران با استفاده از این ابزار می‌توانند چهار راهبرد WT/ST/WO/SO را انتخاب کنند:

SO: سازمان با اجرای این راهبرد می‌کوشد با استفاده از نقاط قوت از فرصت‌های خارجی بهره‌برداری کند.

WO: هدف این است که با استفاده از فرصت‌های موجود در محیط خارج نقاط ضعف داخلی بهبود یابد.

ST: با استفاده از نقاط قوت داخلی اثر تهدیدهای خارجی کاهش یابد.

WT: هدف کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدهای خارجی است.

جدول ۲- ماتریس (سوات)

نقاط ضعف W_	نقاط قوت S_	همیشه سفید باشد.
نقاط ضعف را فهرست کنید.	نقاط قوت را فهرست کنید.	
راهبردهای WO	راهبردهای SO	فرصت‌ها O_
با بهره‌جستن از فرصت‌ها، نقاط ضعف را از بین ببرید.	با بهره‌بردن از نقاط قوت در صدد بهره‌برداری از فرصت‌ها برآید	فرصت‌ها را فهرست کنید.
راهبردهای WT	راهبردهای ST	تهدیدهای T_
نقاط ضعف را کاهش دهید و از تهدیدها پرهیز کنید.	برای احتراز از تهدیدها از نقاط قوت استفاده کنید.	تهدیدها را فهرست کنید.

ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM)

ماتریس راهبردی کمی روشی تحلیلی است و معمولاً در مراحل آخر تدوین راهبرد به کار گرفته می‌شود که با آن جذابیت نسبی راهبردها مشخص می‌شود. برای تهیه این ماتریس از نتیجه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی و همچنین نتیجه ماتریس سوات استفاده

می‌شود. این ماتریس گزینه‌های مختلف راهبردی را بر حسب نمره جذابیت آنها اولویت‌بندی می‌کند؛ از این رو به مدیران نشان می‌دهد که در اجرا باید ابتدا به کدام راهبرد توجه کنند. در این روش ابتدا عوامل داخلی و خارجی در ستون سمت راست ماتریس نوشته و سپس به هریک از این عوامل وزن داده می‌شود. در ردیف بالای ماتریس راهبردهای تعیین شده از ماتریس سوات نوشته می‌شود و در مرحله بعد نمره جذابیت تعیین می‌شود. برای تعیین نمره جذابیت برای هر عامل باید سؤال کرد که: آیا این عامل در فرآیند انتخاب راهبردها نقشی عمده دارد یا خیر؟ سپس بر مبنای رویه زیر نمره جذابیت را برای هر عامل اختصاص داد: ۱: بدون جذابیت، ۲: تا حدی جذاب، ۳: دارای جذابیت معقول، ۴: بسیار جذاب.

در مرحله بعدی جمع وزنی نمرات جذابیت محاسبه می‌شود، به این صورت که ضریب در نمره‌های جذابیت ضرب می‌شود و مجموع به دست می‌آید. هر راهبردی که بالاترین نمره جذابیت را کسب کرده باشد، اولویت اول است و بقیه راهبردها، به ترتیب نمره نهایی جذابیت، در اولویت‌های بعد قرار می‌گیرند.

نتایج و بحث

فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی در حوزه اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد با گذراندن فرآیند چهار مرحله‌ای برنامه‌ریزی راهبردی طراحی شده است: نخست، تدوین ماتریس ارزیابی عوامل درونی (IFE) و بیرونی (IEA)؛ دوم، تشکیل ماتریس داخلی - خارجی (IE)، سوم، تشکیل ماتریس سوات، چهارم، تدوین ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی. در ادامه مراحل مذکور شرح داده می‌شود.

مرحله اول: ارزیابی عوامل درونی (IFE) و بیرونی (IEA)

یکی از مراحل فرآیند تحلیل راهبردی ارزیابی عوامل درونی و بیرونی تأثیرگذار بر اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد است که در چهار گام، با استفاده از ماتریس ارزیابی محیط خارجی و داخلی بررسی شده است.

• گام اول- تعیین عوامل خارجی و داخلی تأثیرگذار در حوزه اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد

بر اساس اسناد و مطالعات گذشته و نظر کارشناسان در حوزه زیارت و زائرپذیری تعداد عوامل داخلی ۹ عامل تعیین شد که از این تعداد ۴ نقطه قوت و ۵ نقطه ضعف در ماتریس قرار داده شده‌است. تعداد عوامل خارجی ۱۸ عامل تعیین شده‌است. از این تعداد، ۱۱ عامل نوعی فرصت و ۷ عامل نوعی تهدید در حوزه اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد برشمرده شده‌است. این عوامل در ماتریس ارزیابی عوامل درونی (IFE) و ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی (IEA) فهرست شده‌است.

• گام دوم- تعیین میزان اهمیت عوامل خارجی و داخلی
در این گام به عوامل فهرست شده در ماتریس عوامل خارجی و داخلی، بر مبنای اهمیت هر کدام به وسیله کارشناسان آشنا به گردشگری مذهبی شهر مقدس مشهد وزنی از یک تا صفر داده شده‌است.

• گام سوم- تعیین رتبه عوامل خارجی و داخلی
در این گام به هریک از عوامل خارجی و داخلی که موجب موفقیت یا ضعف و فرصت یا تهدید برای اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد شده‌اند، رتبه‌ای از ۱ تا ۴ داده شد. این اعداد، میزان تأثیری را که هریک از عوامل در حوزه اشتغال این بخش دارند، نشان می‌دهند.

• گام چهارم- تعیین امتیاز نهایی عوامل خارجی و داخلی و ارزیابی آن
ضریب هر عامل در رتبه مربوط ضرب شده و نمره نهایی به دست آمده‌است. جمع نمره‌ها بین ۱ تا ۴ است. مجموع امتیاز نهایی عوامل داخلی اشتغال بخش گردشگری مذهبی در

ماتریس عوامل داخلی (IFE)، ۲۰۹۲ به دست آمده است. این امتیاز به این معنی است که عرصه اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد از نظر عوامل درونی در مجموع ضعیف است (جدول ۳).

جدول ۳- ماتریس عوامل داخلی (IFE) حوزه اشتغال گردشگری مذهبی

امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن نرمال شده	عوامل راهبردی داخلی
قوت‌ها			
۰.۳۱۴	۳	۰.۱۰۵	کاربر بودن در بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با حوزه زیارت.
۰.۳۳۹	۳	۰.۱۱۳	وجود سرمایه‌های انسانی توانمند برای توسعه اقتصادی در عرصه زیارت.
۰.۳۵۷	۴	۰.۰۹۴	وجود ظرفیت جذب شاغلان پاره‌وقت در فعالیت‌های مختلف حوزه زیارت.
۰.۳۵۰	۳	۰.۱۱۳	ضریب بالای اشتغال مستقیم و غیرمستقیم حوزه زیارت.
ضعف‌ها			
۰.۱۶۹	۱	۰.۱۳۰	عدم توجه کافی به حوزه زیارت به عنوان مهمترین منبع برای کاهش میزان بیکاری و افزایش رشد اقتصادی.
۰.۱۳۳	۱	۰.۱۰۲	سهم کم برنامه‌های آموزشی نیروی کار در حوزه زیارت.
۰.۱۴۶	۱	۰.۱۱۲	بهره‌گیری نامناسب از نیروهای خلاق برای ایده‌پردازی جدید، شیوه‌های نوین تبلیغات و اطلاع‌رسانی و... در حوزه زیارت.
۰.۱۳۹	۱	۰.۰۹۹	گرایش تعدادی از کارفرمایان به زیر پا گذاشتن سامان‌دهی حداقل دستمزدها.
۰.۱۴۵	۱	۰.۱۳۲	فصلی بودن مشاغل در حوزه زیارت.
۲.۰۹۲		۱	جمع

مأخذ: (یافته‌های پژوهش)

مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد در ماتریس عوامل خارجی (EFE)، ۲.۱۱۳ به دست آمده است. این امتیاز بیانگر آن است که اشتغال این بخش در خصوص استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدها به خوبی عمل نکرده است.

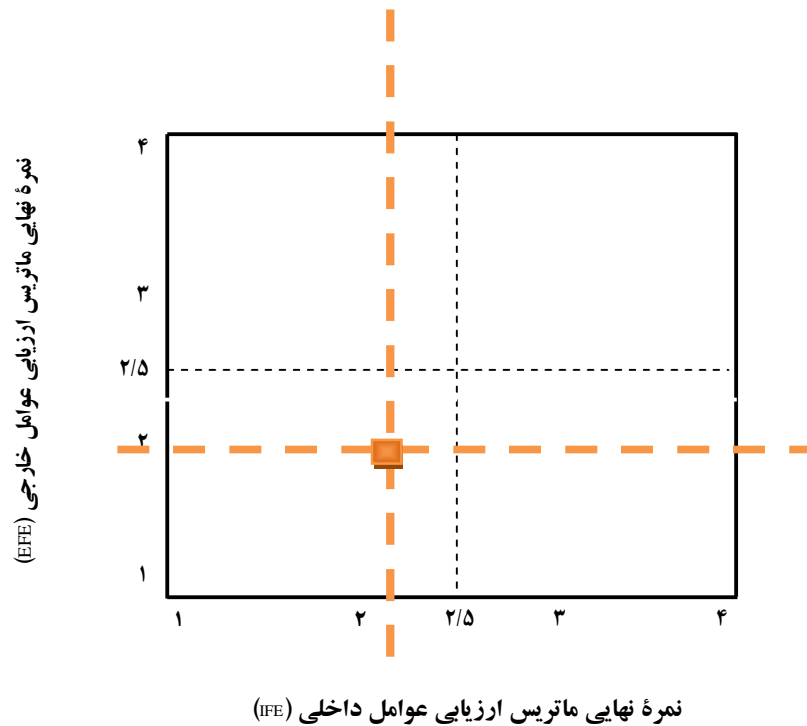
جدول ۴- ماتریس عوامل خارجی (EFE) حوزه اشتغال گردشگری مذهبی

امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن نرمال - شده	عوامل راهبردی خارجی
فرصت‌ها			
۰.۱۷۹	۳	۰.۰۶۶	ارائه خدمات و تسهیلات ویژه در حوزه زائر و زیارت.
۰.۰۹۴	۲	۰.۰۵۲	ساماندهی واحدهای اقامتی.
۰.۰۵۵	۲	۰.۰۳۲	وجود نمایشگاه بین‌المللی و برگزاری جشنواره‌های تخصصی - بین‌المللی در زمینه‌های زیارت و زائرپذیری.
۰.۱۴۲	۳	۰.۰۵۳	بهبود سیستم حمل و نقل عمومی، افزایش خطوط ریلی و بهبود امکانات آن و وجود فرودگاه بین‌المللی.
۰.۰۸۰	۲	۰.۰۴۴	افزایش رابطه اقتصادی با کشورهای همسایه به ویژه کشور عراق.
۰.۱۳۱	۳	۰.۰۴۷	افزایش بودجه دولت برای تحقیق و توسعه در حوزه زائر و زیارت (توسعه اشتغال در این حوزه).
۰.۱۵۹	۲	۰.۰۷۹	سطوح پایین سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای ایجاد یک فرصت شغلی در حوزه گردشگری نسبت به دیگر صنایع.
۰.۱۶۹	۳	۰.۰۵۸	بالا بودن تعداد نیروی فعال استان.
۰.۱۲۳	۳	۰.۰۴۶	ایجاد تسهیلات سفر.
۰.۱۴۹	۲	۰.۰۷۱	افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در حوزه زیارت.
۰.۱۹۸	۳	۰.۰۷۱	افزایش و توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در حوزه زیارت.
تهدیدها			
۰.۰۶۹	۱	۰.۰۵۷	ناتوانی در شکل‌گیری اتحادیه‌ها و معامله گروهی.
۰.۰۴۱	۱	۰.۰۴۱	گرایش کارفرمایان به استخدام نیروی کار تخصصی به عنوان نیروی کار غیرمتخصص و پرداخت کمترین دستمزد.
۰.۱۰۰	۲	۰.۰۵۶	مطالعات و تحقیقات ناکافی در زمینه اقتصاد زیارت.
۰.۱۱۸	۲	۰.۰۶۵	سیاست‌های ضعیف استخدامی و همچنین آموزش ضعیف، محدود و نامناسب نیروی انسانی در حوزه زیارت.
۰.۱۰۶	۲	۰.۰۵۶	وجود کشور عراق به عنوان مهمترین رقیب منطقه‌ای و شیعه مذهب در عرصه زیارت.
۰.۱۱۱	۲	۰.۰۵۵	افزایش تحریم‌های سیاسی.
۰.۰۹۱	۲	۰.۰۵۰	وجود مشاغل کاذب.
۲.۱۱۳		۱	جمع

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مرحله دوم: تدوین ماتریس داخلی - خارجی (IE)

در ادامه با استفاده از مجموع امتیاز نهایی دو ماتریس عوامل داخلی و خارجی (امتیاز نهایی ماتریس‌های IEF و EFE) ماتریس داخلی - خارجی (IE) تدوین و موقعیت راهبردی اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد مشخص شد. با توجه به مقادیر امتیاز ماتریس - های عوامل داخلی و خارجی در عرصه اشتغال که به ترتیب برابر با ۲.۰۹۲ و ۲.۱۱۳ برآورد شده‌اند، می‌توان گفت عرصه اشتغال زیارت در موقعیت تدافعی قرار گرفته‌است (نتایج ماتریس IE). به بیان دیگر در راستای برنامه‌ریزی‌های آتی و بهبود عملکرد این عرصه از اقتصاد، راهبردهای تدافعی بیشترین کارایی را خواهند داشت.



شکل ۱- ماتریس داخلی - خارجی (IE) بخش اشتغال عرصه زیارت

مرحله سوم: تشکیل ماتریس سوات

در چارچوب تدوین راهبردها، مرحله ارزیابی دربرگیرنده ابزارهایی است که به اطلاعات به دست آمده از مرحله ارزیابی محیط خارجی و داخلی که فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی را با نقاط ضعف و قوت داخلی با یکدیگر مقایسه می‌کند، متکی است. به همین منظور عوامل خارجی و داخلی در ماتریس سوات با یکدیگر مقایسه شدند تا راهبردهای امکان‌پذیر تدوین شود. نتایج نهایی ماتریس سوات و نیز نظر کارشناسان عرصه‌های اقتصادی در راستای استخراج راهبردهای اشتغال بخش گردشگری مذهبی در هر چهار موضع راهبردی در ماتریس زیر ارائه شده‌است.

جدول ۵- ماتریس سوات حوزه اشتغال گردشگری مذهبی

نقاط ضعف (W)	نقاط قوت (S)
۱. عدم توجه کافی به حوزه زیارت به عنوان مهمترین منبع برای کاهش بیکاری و افزایش رشد اقتصادی.	۱. کاربرد بودن در بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با گردشگری مذهبی.
۲. سهم کم برنامه‌های آموزشی نیروی کار در گردشگری مذهبی.	۲. وجود سرمایه‌های انسانی توانمند برای توسعه اقتصاد گردشگری مذهبی.
۳. بهره‌گیری نامناسب از نیروهای خلاق برای ایده‌پردازی جدید، شیوه‌های نوین تبلیغات و اطلاع‌رسانی و... در گردشگری مذهبی.	۳. وجود ظرفیت جذب شاغلان پاره وقت در فعالیت‌های مختلف در گردشگری مذهبی.
۴. گرایش تعدادی از کارفرمایان به زیر پا گذاشتن سامان‌دهی حداقل دستمزدها.	۴. ضریب بالای اشتغال مستقیم و غیرمستقیم در گردشگری مذهبی.
۵. فصلی بودن مشاغل در گردشگری مذهبی.	



تحلیل سوات

فرصت‌ها (O)	راهبردهای SO (تهاجمی) به کارگیری قوت‌ها برای حداکثر بهره‌گیری از فرصت‌ها	راهبردهای WO (محافظه کارانه) بهره‌گیری از فرصت‌ها برای جبران ضعف‌ها
<p>۱. ارائه خدمات و تسهیلات ویژه در گردشگری مذهبی.</p> <p>۲. سامان‌دهی واحدهای اقامتی.</p> <p>۳. افزایش بودجه دولت برای تحقیق و توسعه در گردشگری مذهبی.</p> <p>۴. بهبود سیستم حمل و نقل عمومی، افزایش خطوط ریلی و بهبود امکانات آن و وجود فرودگاه بین‌المللی.</p> <p>۵. افزایش رابطه اقتصادی با کشورهای همسایه به ویژه کشور عراق.</p> <p>۶. وجود نمایشگاه بین‌المللی و برگزاری جشنواره‌های تخصصی - بین‌المللی در زمینه گردشگری مذهبی.</p> <p>۷. سطوح پایین سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای ایجاد یک فرصت شغلی در حوزه گردشگری نسبت به دیگر صنایع.</p> <p>۸. بالا بودن تعداد نیروی فعال استان.</p> <p>۹. ایجاد تسهیلات سفر.</p> <p>۱۰. افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در گردشگری مذهبی.</p> <p>۱۱. افزایش و توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در گردشگری مذهبی.</p>	<p>۱. بهره‌گیری از افزایش و توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری مذهبی برای افزایش فرصت شغلی و جذب نیروی کار در عرصه گردشگری مذهبی.</p> <p>۲. مدیریت و برنامه‌ریزی مناسب در زمینه سرمایه‌گذاری برای ایجاد فرصت‌های شغلی بیشتر در عرصه گردشگری مذهبی.</p> <p>۳. بهره‌گیری مناسب از توانمندی بالای اشتغال در عرصه گردشگری مذهبی برای ارتقای ارائه خدمات و تسهیلات سفر به زائران.</p>	<p>۱. بهره‌گیری از توانمندی‌های موجود در بخش خصوصی برای ارتقای فضای اشتغال در عرصه گردشگری مذهبی.</p>

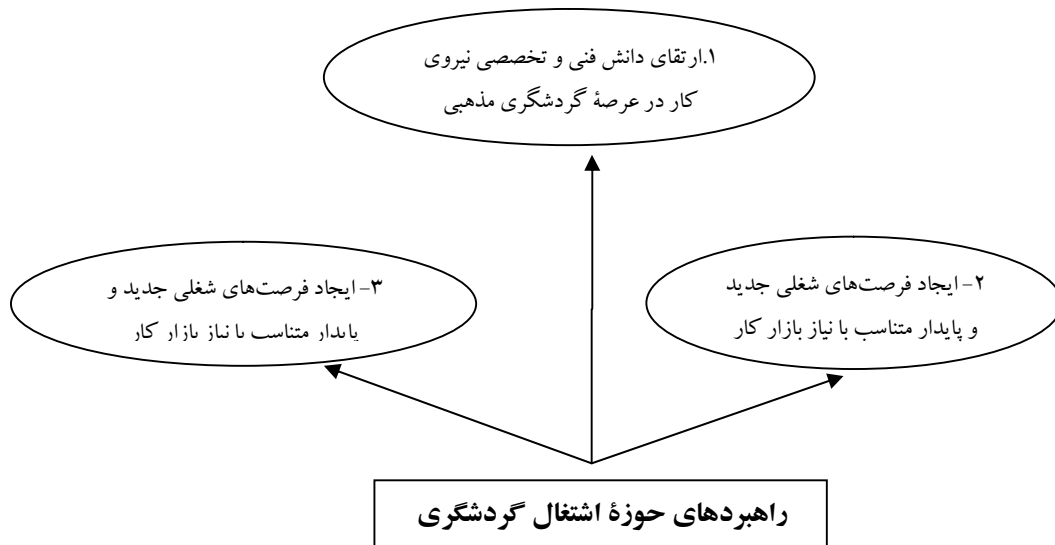
راهبردهای ST (رقابتی)	راهبردهای WT (تدافعی)	تهدیدها (T)
استفاده از قوت‌ها برای دفع یا کم کردن آسیب تهدیدها	به حداقل رساندن زیان‌های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف	
۱. شبکه‌سازی مشاغل برای پر کردن خalahای موجود در عرصه خدمات‌رسانی به زائران.	۱. ارتقای دانش فنی و تخصصی نیروی کار در عرصه گردشگری مذهبی. ۲. بسترسازی مناسب برای اشتغال در عرصه گردشگری مذهبی.	۱. ناتوانی در شکل‌گیری اتحادیه‌ها و معامله گروهی. ۲. گرایش کارفرمایان به استخدام نیروی کار تخصصی به عنوان نیروی کار غیرمتخصص و به تبع آن پرداخت حداقل دستمزد. ۳. مطالعات و تحقیقات ناکافی در زمینه اقتصاد زیارت. ۴. سیاست‌های ضعیف استخدامی و همچنین آموزش ضعیف، محدود و نامناسب نیروی انسانی در حوزه زیارت. ۴. وجود مشاغل کاذب. ۵. افزایش تحریم‌های سیاسی. ۶. وجود کشور عراق به عنوان مهمترین رقیب منطقه‌ای و شیعه مذهب در عرصه زیارت.
۳. ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، پایدار متناسب با نیاز بازار کار در عرصه گردشگری مذهبی.		

مرحله چهارم: تدوین ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM)

خلاصه نتایج حاصل از میانگین نظر کارشناسان در زمینه نمره جذابیت مربوط به سه راهبرد تدافعی مشخص شده در حوزه اشتغال گردشگری مذهبی شهر مشهد در جدول زیر ارائه شده است (قابل ذکر است با توجه به نتایج ماتریس IE در زمینه تعیین موقعیت راهبردی حوزه اشتغال گردشگری مذهبی، راهبردهای موقعیت تدافعی انتخاب شده‌اند).

براساس نتایج ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی هریک از راهبردهای یاد شده به ترتیب اولویت جذابیت عبارتند از:

- ۱) ارتقای دانش فنی و تخصصی نیروی کار در عرصه گردشگری مذهبی.
- ۲) بسترسازی مناسب برای اشتغال در عرصه گردشگری مذهبی.
- ۳) ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و پایدار متناسب با نیاز بازار کار.



شکل ۲- راهبردهای حوزه اشتغال گردشگری مذهبی شهر مشهد بر اساس اولویت

برنامه‌ریزی راهبردی توسعه اشتغال، با تأکید بر گردشگری مذهبی
(مطالعه موردی: شهر مشهد)

جدول ۶- ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی حوزه اشتغال گردشگری مذهبی

بسترسازی مناسب برای اشتغال در عرصه گردشگری مذهبی.	ارتقای دانش فنی و تخصصی نیروی کار در عرصه گردشگری مذهبی.	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و پایدار و متناسب با نیاز بازار کار در عرصه گردشگری مذهبی.	۱ ۲ ۳	۴ ۳ ۲	۵ ۴ ۳	۶ ۵ ۴	
قوت‌ها							
۰.۱۲۱۰	۲	۰.۱۱۰۰	۲	۰.۱۴۹۳	۳	۰.۰۵۵	کاربر بودن بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با حوزه گردشگری مذهبی.
۰.۱۲۹۸	۲	۰.۱۶۵۲	۳	۰.۲۱۹۱	۴	۰.۰۵۹	وجود سرمایه‌های انسانی توانمند برای توسعه اقتصادی در بخش گردشگری مذهبی.
۰.۱۰۴۰	۳	۰.۸۰۰	۲	۰.۰۹۱۴	۲	۰.۰۴	وجود ظرفیت جذب شاغلان پاره وقت در فعالیت‌های مختلف حوزه گردشگری مذهبی.
۰.۰۸۸۴	۳	۰.۰۵۴۴	۲	۰.۰۹۲۳	۳	۰.۰۳۴	ضریب بالای اشتغال مستقیم و غیر مستقیم در حوزه گردشگری مذهبی.
ضعف‌ها							
۰.۱۰۴۰	۳	۰.۰۸۰۰	۲	۰.۱۲۵۷	۳	۰.۰۴	عدم توجه کافی به حوزه گردشگری مذهبی به عنوان مهمترین منبع برای کاهش بیکاری و افزایش رشد اقتصادی.
۰.۰۷۳۲	۱	۰.۲۴۴۰	۴	۰.۱۵۶۹	۳	۰.۰۶۱	سهم پایین برنامه‌های آموزشی نیروی کار در حوزه گردشگری مذهبی.
۰.۱۲۴۰	۲	۰.۱۹۸۴	۳	۰.۲۱۲۶	۳	۰.۰۶۲	بهره‌گیری نامناسب از نیروهای خلاق به منظور ایده پردازی‌های جدید، شیوه‌های نوین تبلیغات و اطلاع‌رسانی و... در حوزه گردشگری مذهبی.
۰.۱۳۳۰	۴	۰.۰۴۲۰	۱	۰.۰۴۵۰	۱	۰.۰۳۵	گرایش تعدادی از کارفرمایان به زیر پا گذاشتن سامان‌دهی حداقل دستمزدها در حوزه گردشگری مذهبی.
۰.۱۷۶۸	۳	۰.۰۹۵۲	۱	۰.۱۴۵۷	۲	۰.۰۶۸	فصلی بودن مشاغل در حوزه گردشگری مذهبی.
فرصت‌ها							
۰.۰۴۳۴	۱	۰.۰۳۱۰	۱	۰.۰۳۹۹	۱	۰.۰۳۱	ارائه خدمات و تسهیلات ویژه در حوزه گردشگری مذهبی.
۰.۰۲۳۰	۱	۰.۰۲۷۶	۱	۰.۰۲۹۶	۱	۰.۰۲۳	ساماندهی واحدهای اقامتی.
۰.۰۱۹۶	۱	۰.۰۲۲۴	۲	۰.۰۳۰۰	۲	۰.۰۱۴	وجود نمایشگاه بین‌المللی و برگزاری جشنواره‌های

بستر سازی مناسب برای اشتغال در عرصه گردشگری مذهبی.	ارتقای دانش فنی و تخصصی نیروی کار در عرصه گردشگری مذهبی.	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و پایدار و متناسب با نیاز بازار کار در عرصه گردشگری مذهبی.	۰.۰۲۷۰	۰.۰۳۱۲	۰.۰۲۷۶	۰.۰۴۴۸	۰.۰۴۴۰	۰.۰۳۰۰	۰.۰۳۴۰	۰.۰۴۴۸
۱	۲	۲	۱	۱	۱	۱	۲	۱	۱	۲
<p>تخصصی - بین‌المللی در زمینه گردشگری مذهبی.</p> <p>افزایش رابطه اقتصادی با کشورهای همسایه به ویژه کشور عراق.</p> <p>بهبود سیستم حمل و نقل عمومی، افزایش خطوط ریلی و بهبود امکانات آن و وجود فرودگاه بین‌المللی.</p> <p>افزایش بودجه دولت برای تحقیق و توسعه گردشگری.</p> <p>سطوح پایین سرمایه گذاری مورد نیاز برای ایجاد یک فرصت شغلی در حوزه گردشگری نسبت به دیگر صنایع.</p> <p>بالا بودن تعداد نیروی فعال استان.</p> <p>ایجاد تسهیلات سفر.</p> <p>افزایش و توجه دولت به برنامه ریزی و سرمایه گذاری در بخش گردشگری مذهبی.</p> <p>افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه گذاری در حوزه گردشگری مذهبی.</p>										
<p>تهدیدها</p>										
۰.۰۹۶۰	۰.۰۲۸۸	۰.۰۳۷۷	۰.۰۶۴۸	۰.۰۴۳۲	۰.۰۷۰۴	۰.۰۶۶۳	۰.۰۷۵۴	۰.۰۳۹۶	۰.۰۳۱۰	۰.۰۳۷
۴	۱	۲	۴	۲	۲	۲	۳	۲	۱	۲
<p>ناتوانی در شکل گیری اتحادیه‌ها و معامله گروهی.</p> <p>گرایش کارفرمایان به استخدام نیروی کار تحصیل کرده به عنوان نیروی کار ساده و به تبع آن پرداخت حداقل دستمزد.</p> <p>مطالعات و تحقیقات ناکافی در زمینه اقتصاد گردشگری مذهبی.</p> <p>سیاست‌های ضعیف استخدامی.</p> <p>وجود کشور عراق به عنوان مهمترین رقیب منطقه‌ای و شیعه مذهب در عرصه گردشگری مذهبی.</p> <p>وجود مشاغل کاذب.</p> <p>افزایش تحریم‌های سیاسی.</p> <p>جمع نمره‌های جذابیت.</p> <p>اولویت هر یک از راهبردها.</p>										
۱.۷۹۰۲	۱.۷۸۶۸	۲.۱۶۶۴	۲	۳	۱	۲	۲	۲	۲	۱

نتیجه

نتایج این مطالعه نشان داد که راهبردهای تدافعی بیشترین کارایی را در برنامه‌ریزی و بهبود عرصه اقتصاد گردشگری مذهبی دارند. ارتقای دانش فنی و تخصصی نیروی کار در حوزه گردشگری مذهبی، بسترسازی مناسب برای اشتغال در عرصه گردشگری مذهبی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، پایدار و متناسب با نیاز بازار کار به ترتیب در اولویت قرار گرفتند تا مشخص شود، مدیران در اجرا باید ابتدا به کدام راهبرد توجه کنند.

با توجه به نتایج مطالعه به نظر می‌رسد، پیشنهادهای زیر می‌تواند در راستای اجرای بهتر این راهبردها در بهبود اشتغال در حوزه گردشگری مذهبی شهر مشهد مؤثر باشد:

- ۱- نیازسنجی رشته‌های دانشگاهی جدید مرتبط با حوزه گردشگری مذهبی و متناسب با نیاز بازار کار در این حوزه.
- ۲- مطالعه در زمینه افزایش بهره‌گیری از برخی رشته‌های دانشگاهی مانند مرمت آثار تاریخی، صنایع دستی ... در این حوزه.
- ۳- بازنگری و بررسی اثربخشی سالانه برنامه‌های آموزشی در ارتقای کیفی نیروی کار در حوزه گردشگری مذهبی.
- ۴- مطالعه در زمینه شناسایی و تعیین اولویت اجرای دوره‌های آموزشی نیروی کار در استان.
- ۵- افزایش مراکز آموزشی و ایجاد پژوهشکده‌های تخصصی در حوزه گردشگری مذهبی.
- ۶- برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی مختلف در قالب برنامه جامع آموزشی.
- ۷- نیازسنجی اعتبار سازمان‌های مرتبط با گردشگری در زمینه آموزش تخصصی نیروی کار.
- ۸- شناسایی استانداردهای بین‌المللی در حوزه گردشگری مذهبی.
- ۹- انجام مطالعه در زمینه چگونگی بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی.

- ۱۰- انجام مطالعه در زمینه چگونگی بهره‌گیری از نیروی کار خلاق و متخصص در حوزه گردشگری مذهبی.
- ۱۱- انجام مطالعات و تحقیقات کاربردی در زمینه بهبود و بومی‌سازی.
- ۱۲- انجام مطالعه در زمینه شناسایی مشاغل مورد نیاز.

منابع

- ابراهیم‌زاده، ع، کاظمی‌زاد و اسکندری ثانی، ش. (۱۳۹۰). «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)». فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۶: صص ۱۱۵-۱۴۱.
- اسماعیلیان، ع. (۱۳۸۱). «بررسی جذابیت گردشگری و تأثیر آن بر درآمد و اشتغال استان اصفهان». فصلنامه پژوهش و سیاست‌های اقتصادی، سال دهم، شماره ۴: ص ۲۴.
- بهرامی ر. (۱۳۸۹). «بررسی قابلیت‌ها و تنگناهای توسعه گردشگری روستایی در استان کردستان». مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام، ایران-زاهدان.
- زاهدی، ش. (۱۳۸۵). مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار. تهران: دانشگاه علامه.
- قدمی، م. (۱۳۹۰). «ارزیابی و تدوین استراتژی مقصد در چارچوب توسعه پایدار گردشگری (نمونه موردی مطالعه: کلان‌شهر مشهد)». مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای سال سوم، شماره نهم: صص ۵۹-۸۲.
- کاظمی، م. (۱۳۸۷). «تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار». مجله جغرافیا و توسعه، سال ششم، شماره ۱۲، ص ۲.
- مؤمنی، م. (۱۳۷۸). «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی- فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد». مجله جغرافیا و توسعه، سال ششم، شماره ۱۱: صص ۱-۲۵.
- وظیفه‌دان، ا.، رهبری س. و زرین، ب. (۱۳۸۹). «بررسی امکانات و محدودیت‌های توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی در قالب مدل و تکنیک‌های برنامه‌ریزی و ارائه

راهکارها». مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام، ایران - زاهدان: صص ۲-۱۲.

مافی، ع. و جوانبخت قهفرخی، ز. (۱۳۹۰). «تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری با استفاده از مدل سوات (با تأکید بر جزیره قشم)». فصلنامه سیاسی-اقتصادی، شماره ۲۸۴: صص ۲۴۰-۲۴۹.

Ajit ,K. (2004). *Quest for Good Governance, Contribution Find Potential of Religious Institutions as Stakeholders*.

Badulescu, A. Ban, O. (2005). "Religious Tourism", *Amfiteatru Economic*. No. 18. pp. 69-78.

Egresi, I. Bayram, B. and Kara, F. (2012). "Tourism at religious sites: a case of Mardin". *Geographica Timisiensis*, vol. 21. pp. 5-15.

Holjevac, A. I. (2003). "A Vision of Tourism and the Hotel Industry in the 21st Century", *Hospitality Management*, Vol. 22. PP 2.

Pao, J.W. (2004). "Recent Developments and Prospects of Macao's Tourism Industry". *Monetary Authority of Macao*. 79-95.

Santos, M. (2004). *Fatina: Religious tourism in a Sanctuary-City*.

Vorzak M. and Gut C. (2009). "The Place of Religious Tourism in Romania's Tourist Industry". *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Issue 8, Volume 6. pp 426-434.

تبیین جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند از دیدگاه گردشگری پایدار

حسین کلاتری خلیل آباد *

ارغوان قنبری **

ولی الله ربیعی فر ***

شهرام محمدی ****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۱۷ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۵/۱۵

چکیده

شهرستان دماوند از دیرباز مورد توجه گردشگران بوده است و با داشتن قابلیت‌های گردشگری، شرایط مناسبی را برای استفاده گردشگران از شهرستان فراهم کرده است. این پژوهش با هدف تبیین جایگاه ساختاری-عملکردی اقتصاد این شهرستان از دیدگاه گردشگری پایدار انجام شده است. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی است؛ ابتدا مبانی نظری مرتبط با موضوع گردشگری و گردشگری پایدار و ویژگی‌های منطقه مورد مطالعه توصیف شده است. سپس با استفاده از تکنیک سوات^۱ شاخص‌ها و معیارهای عملکردی این شهرستان و ساختار اقتصادی آن تحلیل و ارزیابی شده است. رویکرد تحقیق، به دو صورت کمی و کیفی است و سپس معیارها با استفاده از تکنیک QSPM و سوات، وزن-دهی و کمی شده است. گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای، اسنادی و مطالعات میدانی از محدوده مورد مطالعه و تهیه پرسشنامه بوده است. امتیاز وزن‌دار ماتریس عوامل داخلی ۳.۲۲۴ است بنابراین با توجه به وضعیت موجود، قوت‌ها در جایگاه ساختاری-عملکردی اقتصاد شهرستان دماوند بر ضعف‌ها غلبه دارند. همچنین جمع امتیاز وزن‌دار ماتریس عوامل خارجی ۳.۳۴۷ است. فرصت‌ها بر تهدیدها غالب هستند و موقعیت نوع راهبردی در جایگاه ساختاری-عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند در واقع راهبرد تهاجمی (SO) است.

کلید واژه‌ها: ساختاری - عملکردی اقتصاد، گردشگری، گردشگری پایدار، شهرستان دماوند.

1. SWOT

h_kalantari@yahoo.com

* دانشیار جهاددانشگاهی.

** کارشناس ارشد شهرسازی (برنامه ریزی منطقه‌ای) دانشگاه آزاد تهران (نویسنده مسئول).

arghavan_ghanbari@yahoo.com

vrabiefar@gmail.com

*** کارشناس ارشد شهرسازی (برنامه ریزی شهری و منطقه‌ای) دانشگاه هنر تهران.

sh_mohamadi@yahoo.com

**** دانشجوی کارشناس ارشد شهرسازی (برنامه ریزی منطقه‌ای) دانشگاه هنر اصفهان.

مقدمه

شهرستان دماوند از دیرباز مورد توجه گردشگران بوده است. قابلیت‌های گردشگری آن مانند چشم‌اندازهای طبیعی، چشمه‌های آب معدنی و رودخانه‌ها، ارتفاعات و قله مرتفع، شرایط آب و هوایی و اقلیمی مناسب و جاذبه‌های تاریخی و مذهبی مستعد برای توسعه گردشگری و ... شرایط دلپذیری را برای استفاده گردشگران از شهرستان فراهم کرده است ولی در حال حاضر اقدام چندانی برای ساماندهی مناطق گردشگری شهرستان دماوند انجام نشده است. از این رو صنعت گردشگری جایگاه چندانی در اقتصاد این شهرستان ندارد. در واقع هدف از انجام این تحقیق، بررسی و تحلیل ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند با تأکید بر گردشگری پایدار است تا راه‌کارهایی برای حل مسائل موجود و حرکت به سوی توسعه گردشگری پایدار ارائه شود.

اهمیت و ضرورت تحقیق

صنعت گردشگری آثار اقتصادی و اجتماعی قابل ملاحظه‌ای دارد. ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد ارزی پایدار و مناسب و همچنین شناخت متقابل فرهنگی در راستای صلح و وفاق بین‌المللی از آثار اجتماعی و اقتصادی این صنعت است (مکیان و نادری بنی، ۱۳۸۲). در ایران به سبب وابستگی شدید درآمد ارزی به صادرات فرآورده‌های نفت و گاز به این صنعت کم‌توجهی شده است؛ در حالی که می‌توان با گسترش گردشگری، به‌عنوان سومین منبع درآمدزای جهان، پس از صنایع نفت و خودروسازی به منابع مالی پایدار دست یافت. شهرستان دماوند از نظر آمادگی برای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری در استفاده از منابع طبیعی و انسانی و معرفی آن به‌عنوان قطب مهم گردشگری در اطراف تهران ضرورت برنامه‌ریزی راهبردی برای توسعه پایدار گردشگری را آشکار می‌کند؛ زیرا برنامه‌ریزی گردشگری با توجه به مفهوم توسعه پایدار و رعایت اصول و معیارهای آن، کارکردهای مثبت زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در پی خواهد داشت.

مفاهیم و مبانی نظری

مهمترین و مطرح‌ترین دیدگاه در زمینه توسعه گردشگری در جهان «توسعه پایدار گردشگری» است. «توسعه پایدار گردشگری عبارت است از: گسترش صنعت گردشگری و جذب گردشگران به یک ناحیه با استفاده از منابع موجود به گونه‌ای که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، فرهنگی و قانونی جامعه و انتظارات گردشگران، بتوان وحدت، هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی مقصد و مهمانان آنان را به طور متوازن در حد بهینه تأمین کرد» (معصومی، ۱۳۸۸: ۲۰۱). رویکرد توسعه پایدار گردشگری، یک جابه‌جایی از رویکردهای سنتی اقتصاد نئوکلاسیک در زمینه توسعه گردشگری، به یک رویکرد کلی‌نگرتر (سیستمی‌تر) را نشان می‌دهد که در این رویکرد، نه تنها نیازهای بازار مورد توجه است؛ بلکه بر نیازهای جامعه و محیط زیست طبیعی نیز تأکید می‌شود (رهنمائی، ۱۳۸۷).

توسعه پایدار گردشگری می‌تواند سبب پویایی و تقویت بنیه اقتصادی، رشد خلاقیت و نوآوری در اقتصاد، ایجاد بسترهای قانونی و انگیزشی برای جلب توجه بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در ایجاد و توسعه زیرساخت‌های صنعت گردشگری، هویت بخشی و ارتقای منزلت ساکنین، تقویت روند توسعه اجتماعی و فرهنگی، حفاظت از منابع طبیعی، افزایش ظرفیت‌های اکولوژیک و حراست از محیط طبیعی شود (موسوی و احمدی، ۱۳۸۸). بنابراین یکی از بخش‌هایی که در صنعت گردشگری مورد توجه قرار گرفته، صنعت بوم‌گردی است. بوم‌گردی مدلی مناسب برای بهره‌برداری بهینه و پایدار از طبیعت برای گسترش و توسعه صنعت گردشگری است که با اصول پایداری در مسیر تحقق اهداف توسعه پایدار گام بر می‌دارد.

روش تحقیق

در پژوهش حاضر، از روش توصیفی - تحلیلی بهره گرفته شده است. رویکرد حاکم بر فضای تحقیق کیفی و کمی و نوع تحقیق کاربردی است. همچنین گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای، اسنادی و مطالعات میدانی از محدوده مورد مطالعه و تهیه پرسشنامه بوده است.

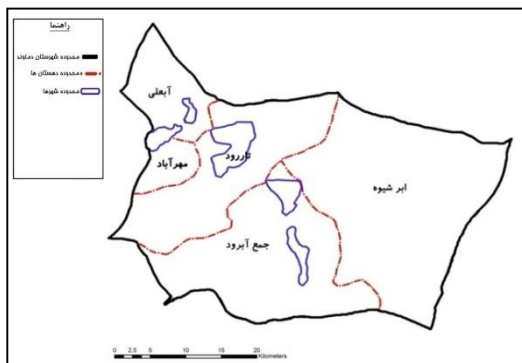
بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با تکیه بر مطالعات توصیفی و مشاهدات عینی و با استفاده از مدل سوات انجام شده که در رویکرد راهبردی، بهترین تکنیک برای تحلیل و هدایت است. این تکنیک تأکید عمده‌ای بر تعیین موقعیت یا حوزه راهبردی پدیده در محیط رقابتی دارد و با روش‌های عقلایی و شهودی برای فراهم کردن مهمترین راهبرد ممکن تلاش می‌کند. این تکنیک یک ابزار حمایتی برای تصمیم‌گیری است که معمولاً برای تحلیل سیستماتیک محیط داخلی و خارجی سازمان یا شهر استفاده می‌شود. در واقع روش تجزیه و تحلیل مدل مذکور در چهار مرحله به صورت سلسله‌مراتبی به ترتیب زیر انجام شده است:

- **گام اول:** تعیین و ارزیابی عوامل راهبردی درونی و بیرونی ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند: کلیه عوامل درونی و بیرونی ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند ارزیابی شد و عوامل مهم شناسایی و اولویت‌بندی شدند و بر مبنای اهمیت هر کدام ارزش و یا ضریب داده شده است. برای ارزیابی عوامل راهبردی درونی و بیرونی از ماتریس‌های IFE و EFE استفاده شده است.
- **گام دوم:** نحوه تعیین نوع راهبردی‌ها بر روی محور مختصات.
- **گام سوم:** تدوین راهبردهای چهارگانه سوات؛ از مقایسه نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت در جدول سوات و انجام تجزیه و تحلیل، راهبردهای چهارگانه سوات ارائه شده است و از طریق این ارزیابی، چهار نوع راهبرد WT, ST, SO, WO به دست آمد.
- **گام چهارم:** اولویت‌بندی راهبردها با استفاده از ماتریس QSPM.

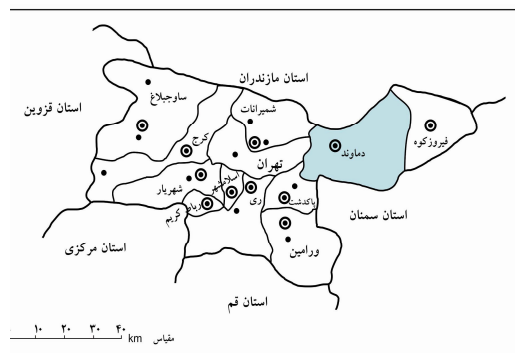
شناخت منطقه مورد مطالعه

شهرستان دماوند، با وسعتی حدود ۱۸۸ هزار هکتار، در مختصات جغرافیایی ۳۵ درجه و ۲۶ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۵۴ دقیقه عرض شمالی و ۵۱ درجه و ۴۸ دقیقه تا ۵۲ درجه و ۳۳ دقیقه طول شرقی واقع شده است. این شهرستان ۲ بخش مرکزی و رودهن، ۵ دهستان به نام‌های جمع آبرود، ابرشویه، تار رود، آبعلی، و ۵ شهر به نام‌های دماوند، رودهن، آبرسد، کیلان و آبعلی و ۱۱۲ آبادی مسکونی دارد. شهرستان مذکور بر اساس سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵، ۹۵۶۲۲ نفر جمعیت دارد که از این تعداد نفرات ۷۱۴۷۸ نفر در نقاط شهری و ۲۴۱۴۴ نفر در

نقاط روستایی ساکن هستند. در واقع می توان گفت ۷۴.۸ درصد از جمعیت شهرستان دماوند در شهرها و ۲۵.۲ درصد در روستاها ساکن هستند (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۷).
شهرستان دماوند با رودخانه های متعددی که از دماوند سرچشمه می گیرند، در آبادانی باغ ها و کشتزارهای اطراف این شهرستان سهم به سزایی دارد که موجب پیدایش نواحی ییلاقی با چشم اندازهای زیبایی در منطقه شده اند. چشمه های متعدد آب گرم و معدنی در نواحی ییلاقی با چشم اندازهای گوناگون فصلی، تفرجگاه تنگه واشی، غار بورنیک، پیست اسکی آبعلی، دریاچه تار و منطقه طبیعی آن، روستای هویر و نواحی حفاظت شده زیست محیطی مانند منطقه شکار ممنوع کوه سفید، کاوده و منطقه حفاظت شده جاجرود از جمله جاذبه های گردشگری شهرستان دماوند هستند (طرح جامع شهر دماوند، ۱۳۸۰).



مأخذ: (سایت فرمانداری شهرستان دماوند)



مأخذ: (استاندارداری تهران)

نقشه ۲- تقسیمات سیاسی شهرستان دماوند

نقشه ۱- موقعیت جغرافیایی شهرستان

شهرستان دماوند به عنوان یکی از مهم ترین مقاصد گردشگری استان تهران ۱۱ درصد از حجم کل جاذبه های گردشگری استان را در خود جای داده است و از این نظر پس از شهرستان تهران در رتبه دوم جای دارد. از مجموع جاذبه های این شهرستان، ۱۰.۵ درصد را جاذبه های انسان ساخت، ۲۱.۱ درصد را جاذبه های طبیعی و ۶۸.۴ درصد را نیز جاذبه های فرهنگی تشکیل می دهند. از نظر سطح بندی نیز ۷۳.۳ درصد از جاذبه های این شهرستان در سطح محلی، ۱۵.۸ درصد در سطح ملی و ۱۰.۵ درصد در سطح بین المللی قرار دارند. سهم نسبی اشتغال شهرستان

۱۷.۱ درصد برای بخش کشاورزی، ۳۱.۷ درصد برای بخش صنعت و ۴۸.۵ درصد برای بخش خدمات است. در مجموع این شهرستان ۵.۲ درصد شاغل در بخش کشاورزی، ۰.۷ درصد در بخش صنعت و ۰.۶ درصد در بخش خدمات استان دارد.

شهرستان دماوند جزء شهرستان‌های مهم در بخش کشاورزی است و زمینه اقتصادی مستعدی برای اشتغال فراهم آورده است. بخش کشاورزی و زیر بخش‌های آن از جمله زراعت، باغداری، دامداری، کندوداری و ... هر کدام به گونه‌ای در حیات اقتصادی شهرستان تعیین کننده هستند. شرایط توپوگرافی و تنوع اقلیمی و مراتع مستعد شهرستان، امکان توسعه صنعت دامپروری را مهیا کرده است و در بخش تولید ماهیان سرد آبی واحد سیصد تنی پرورش ماهی قزل‌آلا در رودافشان یکی از بزرگ‌ترین واحدهای کشور است.

با وجود این شهرستان دماوند با مسائل و مشکلاتی در زمینه جذب گردشگر روبروست. مشکلات اقتصادی از جمله فقر و گرانی در مرتبه اول اهمیت قرار دارد. مشکلات اجتماعی نظیر اعتیاد و بیکاری در مرتبه دوم و مشکلات فرهنگی در مرتبه سوم اهمیت قرار دارد. امکانات رفاهی و فرهنگی در سطح بسیار پایین است و شهرستان دماوند در بررسی‌های انجام شده درباره گردشگری پذیر بودن استان درصد پایینی دارد و مردم بومی این شهرستان، نگرش مثبتی نسبت به گردشگر ندارند.

عمده‌ترین مشکلات اقتصادی این شهرستان عبارتند از: بیکاری بالا، کاهش درآمد خانواده‌ها، تمرکز اقشار محروم، کاهش ارائه خدمات عمومی، نزول خدمات زیربنایی و انحطاط محیط زیست. وجود این مشکلات نیازمند پاسخگویی درست برای برطرف کردن آنهاست. از نظر شرایط اشتغال، جمعیت شهرستان دماوند ۳۰۲۱۳ نفر شاغل و ۱۷۶۱ نفر بیکار هستند.

جدول ۱- توزیع نسبی شاغلان و بیکاران شهرستان دماوند در نقاط شهری و روستایی سال ۱۳۸۵-
درصد

گروه‌ها	شهری	روستایی	کل شهرستان
شاغل	۳۱.۳	۳۲.۳	۳۱.۶
بیکار	۱.۹	۱.۶	۱.۸

مأخذ: (مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵)

یکی دیگر از شاخص‌های مهم اقتصادی بار تکفل است که نشان می‌دهد هر فرد شاغل، تأمین هزینه‌های چند نفر را به عهده دارد که این عدد در شهرستان دماوند ۳.۱ است. به این ترتیب به ازای هر نفر تولیدکننده ۳ نفر مصرف‌کننده است.

جدول ۲- شاخص سرباری جمعیت در نقاط شهری و روستایی شهرستان دماوند سال ۱۳۸۵-درصد

شهرستان	روستایی	شهری
۳.۱۷	۳.۱	۳.۲

مأخذ: (مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵)

یافته‌ها

با توجه به چارچوب نظری، گردشگری پایدار برای تجزیه و تحلیل وضعیت گردشگری شهرستان دماوند، در رابطه با جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری آن تعریف شده است و سپس عوامل بر اساس اطلاعات کمی و کیفی و با استفاده از تکنیک سوات در چارچوب عوامل درون منطقه‌ای (نقاط ضعف و قوت) و برون منطقه‌ای (تهدید و فرصت‌ها) مطرح شده است تا راه کارهای ساماندهی و برنامه‌ریزی آتی در چارچوب برنامه‌ریزی صحیح در توسعه پایدار گردشگری ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری این شهرستان ارائه شود.

۱- ماتریس ارزیابی عوامل درونی یا داخلی (IFE) و عوامل بیرونی و خارجی (EFE) در جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند در جدول ۳ و ۴ نقاط ضعف و قوت و همچنین تهدیدها و فرصت‌های شهرستان اولویت‌بندی شده است.

تبیین جایگاه ساختاری- عملکردی اقتصاد گردشگری
شهرستان دماوند از دیدگاه گردشگری پایدار

جدول ۳- ماتریس IFE ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند

عوامل راهبردی داخلی	وزن	امتیاز وضع موجود	وزن دار امتیاز	توضیحات
W1- عدم تمایل مردم منطقه برای سرمایه گذاری در بخش گردشگری به دلایل مختلف از جمله افزایش سودآوری زمین و خرید و فروش اراضی، عدم آشنایی به صنعت گردشگری و ...	۰/۰۶۱	۳	۰/۱۸۴	
W2- ضعیف بودن اعطای تسهیلات بانکی به بخش خصوصی متقاضی فعالیت گردشگری در شهرستان.	۰/۰۸۲	۲	۰/۱۶۳	مهیا نبودن شرایط مناسب ایجاد فعالیت های گردشگری.
W3- عدم برگزاری دوره های ضمن خدمت برای شاغلان بخش گردشگری شهرستان	۰/۰۴۱	۳	۰/۱۲۲	عدم ارائه خدمات کارآمد در بخش گردشگری
W4- عدم کفایت سرمایه گذاری ها در فعالیت گردشگری شهرستان با توجه به توانمندی بالای جاذبه های گردشگری و لزوم توجه و سرمایه گذاری بیشتر در این زمینه.	۰/۱۰۲	۲	۰/۲۰۴	
W5- کمی درآمد مردمان شهرستان، گرانی و فقر و کاهش تمایل به سرمایه گذاری در زمینه گردشگری.	۰/۰۶۱	۲	۰/۱۲۲	
W6- وابستگی شدید آژانس های تورگردان شهرستان به دیگر آژانس های بزرگ در انجام امور مربوط به بازاریابی گردشگری.	۰/۰۸۲	۳	۰/۲۴۵	
W7- عدم شناسایی بازارهای هدف در ابعاد مختلف بازاریابی گردشگری در استان و شهرستان.	۰/۰۸۲	۳	۰/۲۴۵	
S1- دارا بودن ۱۱ درصد از حجم کل جاذبه های گردشگری استان.	۰/۰۶۱	۳	۰/۱۸۴	استعداد قابل توجه در زمینه جذب گردشگر.
S2- وجود میوه های مختلف، محصولات کشاورزی و بازار مناسب برای فروش این محصولات به گردشگران.	۰/۰۴۱	۲	۰/۰۸۲	
S3- وجود ویلاهای ییلاقی برای ساکنان استان تهران.	۰/۰۶۱	۴	۰/۲۴۵	
S4- تولید صنایع دستی توسط زنان خانه دار برای عرضه تولیدات به گردشگران با توجه به تعداد زیاد زنان خانه دار.	۰/۰۸۲	۴	۰/۳۲۷	
S5- تنوع قابل ملاحظه منابع گردشگری در شهرستان.	۰/۱۰۲	۵	۰/۵۱۰	جذابیت بیشتر برای گردشگران.
S6- وجود زمینه های مناسب سرمایه گذاری در صنعت گردشگری با توجه به جاذبه های گردشگری متنوع (زمینه های چون ساخت هتل و اقامتگاه، ایجاد مجتمع های تفریحی و ورزشی و ...).	۰/۰۸۲	۵	۰/۴۰۸	
S7- راه اندازی وب سایت اکثر دستگاه های اجرایی مرتبط با فعالیت های اقتصادی و گردشگری استان و شهرستان ها.	۰/۰۶۱	۳	۰/۱۸۴	تبلیغ و توجه به صنعت گردشگری.
جمع	۱		۳/۲۲۴	

مأخذ: (بررسی ها و محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۱)

جدول ۴- ماتریس EFE ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند

توضیحات	امتیاز وزن دار	امتیاز وضع	میزان	وزن	عوامل راهبردی داخلی
	۰/۱۸۴	۳	۰/۰۶۱		T1- افزایش قیمت زمین و بورس بازی زمین و در نتیجه افزایش بار مالی برای ایجاد تجهیزات و تسهیلات گردشگری و مقرون به صرفه نبودن آنها.
	۰/۲۰۴	۲	۰/۱۰۲		T2- عدم وجود برنامه ریزی و سرمایه گذاری های دولتی در این شهرستان.
	۰/۲۴۵	۳	۰/۰۸۲		T3- مهاجرت جمعیت جوان به دلیل فقر در شهرستان و وجود شهر بزرگ تهران در همسایگی برای جذب نیروی کار و در نتیجه کمبود انگیزه و نیروی جوان برای فعالیت در بخش گردشگری.
لزوم توجه بیشتر به صنعت گردشگری در راستای جذب سهمی از گردشگران متناسب با جاذبه ها و استعداد های گردشگری شهرستان	۰/۱۲۲	۲	۰/۰۶۱		T4- رقابت استان های همجوار در جذب بازار های گردشگری.
ناشناخته ماندن صنعت و جاذبه های گردشگری.	۰/۱۶۳	۲	۰/۰۸۲		T5- سنتی بودن سیستم های تبلیغاتی و اطلاع رسانی برای افزایش آگاهی در زمینه گردشگری.
از دست دادن درآمد.	۰/۱۸۴	۳	۰/۰۶۱		T6- فقدان نگرش اقتصادی به فعالیت های بخش گردشگری با وجود توانمندی بالای شهرستان در جذب گردشگران و ایجاد درآمد برای ساکنان.
اثر منفی گردشگری.	۰/۱۶۳	۴	۰/۰۴۱		T7- به وجود آمدن تورم کاذب در قیمت کالاهای مصرفی و ... در اثر ورود گردشگران و در نتیجه افزایش تقاضا و در ادامه کاهش تعداد گردشگران و حتی خطر مهاجرت جمعیت بومی شهرستان به دلیل تورم.

تبیین جایگاه ساختاری- عملکردی اقتصاد گردشگری
شهرستان دماوند از دیدگاه گردشگری پایدار

عوامل راهبردی داخلی	وزن	میانگین امتیاز وضع	امتیاز وزن دار	توضیحات
01- وجود قطب بزرگ جمعیتی همچون کلان‌شهر تهران در مجاورت این شهرستان و فراهم آوردن بازار وسیع برای جاذبه‌های گردشگری موجود در منطقه.	۰/۰۸۲	۵	۰/۴۰۸	
02- امکان فراهم کردن زمینه توسعه و احداث تأسیسات گردشگری و تأمین زیرساخت‌ها با مشارکت بخش خصوصی.	۰/۰۸۲	۴	۰/۳۲۷	توسعه مشارکت مردمی در صنعت گردشگری.
03- مستعد بودن منطقه برای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری در استفاده از منابع طبیعی و انسانی و معرفی آن به عنوان قطب مهم گردشگری در اطراف تهران.	۰/۰۸۲	۵	۰/۴۰۸	
04- امکان اشتغال‌زایی به وسیله گسترش گردشگری به عنوان یکی از مهمترین ساز و کارهای مناسب در توسعه روستاها.	۰/۰۸۲	۳	۰/۲۴۵	
05- فرصت بهره‌برداری و بازاریابی گردشگری با وجود تجربه دیگر استان‌های همجوار در زمینه گردشگری و بازاریابی.	۰/۰۶۱	۴	۰/۲۴۵	
06- توانمندی جذب نیروی کار بیشتر در زمینه بهره‌برداری از جاذبه‌های گردشگری با توجه به کمبود نیروی انسانی شاغل در بخش گردشگری.	۰/۰۴۱	۳	۰/۱۲۲	توسعه گردشگری در راستای ایجاد اشتغال و درآمد.
07- حمایت مدیران دستگاه‌های مرتبط با فعالیت‌های گردشگری به ویژه در زمینه جذب بخش خصوصی.	۰/۰۸۲	۴	۰/۳۲۷	
جمع	۱		۳/۳۴۷	

مأخذ: (بررسی‌ها و محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۱)

با توجه به جداول ۳ و ۴، مهمترین ضعف‌ها، قوت‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها بر اساس امتیاز وزن‌دار که از اهمیت و وضع موجود آنها و از جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند حاصل می‌شود؛ اینگونه است:

مهمترین ضعف‌ها

- W6- «وابستگی شدید آژانس‌های تورگردان شهرستان به دیگر آژانس‌های بزرگ در انجام امور مربوط به بازاریابی گردشگری».
- W7- «عدم شناسایی بازارهای هدف در ابعاد مختلف بازاریابی گردشگری در استان و شهرستان»، هر دو با امتیاز وزنی ۰.۲۴۵، در یک سطح قرار می‌گیرند.

مهمترین قوت

- S5- «تنوع قابل ملاحظه منابع گردشگری در شهرستان» با امتیاز وزنی ۰.۵۱۰ است.

مهمترین تهدید

- T3- «مهاجرت جمعیت جوان به دلیل فقر در شهرستان و وجود کلان‌شهر تهران در همسایگی برای جذب نیروی کار و در نتیجه کمبود انگیزه و نیروی جوان برای فعالیت در بخش گردشگری» با امتیاز وزنی ۰.۲۴۵.

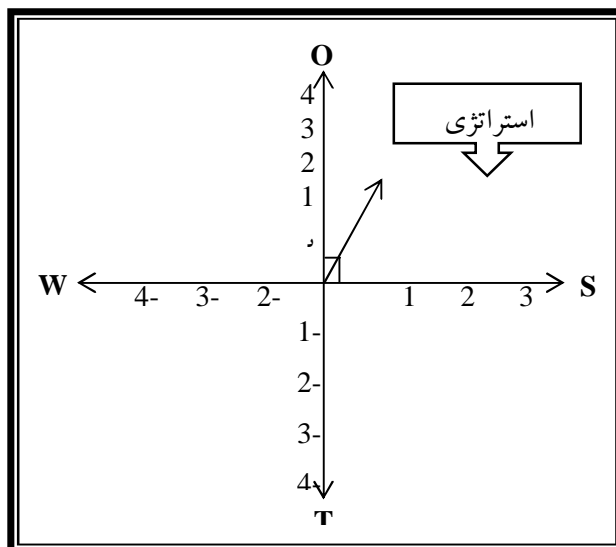
مهمترین فرصت‌ها

- O1- «وجود قطب بزرگ جمعیتی همچون کلان‌شهر تهران در مجاورت این شهرستان و فراهم آوردن بازار وسیع برای جاذبه‌های گردشگری موجود در منطقه».
- O3- «مستعد بودن منطقه برای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری در استفاده از منابع طبیعی و انسانی و معرفی آن به عنوان قطب مهم گردشگری در اطراف تهران» که با امتیاز وزنی ۰.۴۰۸ در یک ردیف قرار می‌گیرند.

۲- موقعیت نوع راهبردی در جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری**شهرستان دماوند**

- موقعیت نوع راهبردی در جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند در شکل ۱ به این شرح است: نمره روی محور Xها ۰.۱۶۲ و روی محور Yها ۰.۴۰۸.

است که در واقع راهبرد تهاجمی (SO) را نشان می‌دهد. در این راهبرد تمامی سیستم‌ها خواهان وضعیتی هستند که از طریق آن بتوانند همزمان نقاط قوت و فرصت‌های خود را به حداکثر برسانند. بر خلاف الگوی دفاعی که راه‌حل واکنشی است، الگوی تهاجمی راه-حلی گُنشگر به شمار می‌آید. بنابراین اتخاذ راهبردهای تهاجمی برای این مجموعه توصیه می‌شود.



مأخذ: (بررسی‌ها و محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۱)

شکل ۱- موقعیت نوع راهبرد در جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری
شهرستان دماوند

۳- ماتریس راهبردهای چهارگانه سوات در جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند

از مقایسه نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت در جدول سوات و انجام تجزیه و تحلیل، راهبردهای چهارگانه سوات ارائه شده است و از طریق این ارزیابی، چهار نوع راهبرد WT, ST, SO, WO به دست آمده است:

۱- راهبردهای تهاجمی (SO)

SO₁ - توسعه و تقویت برنامه‌های تبلیغاتی و استفاده از روش‌های اطلاع‌رسانی جدید و مدرن برای معرفی شهرستان و جاذبه‌های طبیعی تاریخی، فرهنگی و ویژگی‌های مهمان‌نوازی مردم شهرستان برای اشتغال و درآمد برای ساکنان.

SO₂ - بهره‌گیری بهینه و هدفمند از افزایش انگیزه در بین طبقه شهرنشین و نزدیکی با کلان‌شهر پر جمعیت تهران برای بهره‌برداری اقتصادی از جاذبه‌ها و فرآورده‌های گردشگری.

SO₃ - تنوع‌بخشی به امکانات، فعالیت‌ها و خدمات گردشگری برای جلب رضایت گردشگران و در نتیجه افزایش تعداد گردشگران در استان و همچنین به کارگیری طبقات مختلف مردم در فعالیت‌های مختلف.

SO₄ - برگزاری نمایشگاه‌های صنایع دستی، محصولات کشاورزی، خانگی و ... از آن جهت که محصولات خاص این شهرستان است و شهرستان در تولید آنها برتری نسبی دارد.

۲- راهبردهای اقتضایی (ST)

ST₁ - تمرکز عمده فعالیت‌های گردشگری بر بهره‌برداری از منابع و جاذبه‌هایی که نیاز چندانی به سرمایه‌گذاری‌های اولیه و تهیه زیرساخت‌های اساسی ندارند.

ST₂ - استفاده اقتصادی از منابع گردشگری و توجه به مقوله گردشگری صنعتی - تجاری با احداث کارخانه و کارگاه‌های مرتبط.

ST₃- ایجاد زمینه‌های سرمایه‌گذاری سالم و مطمئن برای مردم در بخش گردشگری و وضع قوانینی برای جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی ناشی از افزایش گردشگران، مثل بورس‌بازی زمین و

ST₄- تهیه طرح‌ها و برنامه‌ریزی مناسب برای آینده گردشگری نواحی و اماکن توانمند شهرستان با دخالت حداکثری بخش خصوصی.

۳- راهبردهای انطباقی (WO)

WO₁- رسیدگی به راه‌های ارتباطی اصلی و فرعی به ویژه مسیرهای منتهی به جاذبه‌های مهم گردشگری شهرستان و تجهیز جاده‌ها و راه‌ها به علائم و تابلوها.

WO₂- شناسایی مکان‌ها و استعدادها قابل توجه شهرستان برای ایجاد بازارهای مناسب و مستقل گردشگری توسط آژانس‌های تورگردان شهرستان.

WO₃- ایجاد تسهیلات مناسب برای انجام فعالیت‌های گردشگری توسط بخش خصوصی.

WO₄- انجام سرمایه‌گذاری‌های مورد نیاز برای بهره‌برداری جاذبه‌های بدون استفاده شهرستان.

۴- راهبردهای تدافعی (WT)

WT₁- استفاده از تجارب کشورها و استان‌های موفق در جذب گردشگر داخلی و بین‌المللی.

WT₂- شناسایی پیامدهای مثبت و منفی گردشگری و سعی در کاهش پیامدهای منفی اقتصادی در استفاده اقتصادی حداکثری از مزایای گردشگری.

WT₃- توجه به گردشگر داخل استانی (استان‌گردی) به عنوان عامل مؤثر در توزیع درآمد و ایجاد تعادل منطقه‌ای.

WT₄- توسعه آموزش نیروی انسانی در زمینه فعالیت‌های بخش گردشگری برای گسترش و توسعه فعالیت گردشگری شهرستان و به کارگیری افراد آموزش‌دیده در این عرصه.

۴- ماتریس QSPM راهبردها در جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند

جدول ۵- ماتریس QSPM عوامل داخلی راهبردهای SO & ST در جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند

SO & ST																امتیاز موزون	IFE
ST ₄		ST ₃		ST ₂		ST ₁		So ₄		So ₃		So ₂		So ₁			
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS		
۰/۱۸۴	۱	۰/۷۳۶	۴	۰/۱۸۴	۱	۰/۷۳۶	۴	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	W ₁
۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	W ₂
۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	W ₃
۰/۶۱۲	۳	۰/۸۱۶	۴	۰/۲۰۴	۱	۰/۸۱۶	۴	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	W ₄
۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۳۶۶	۳	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۳۶۶	۳	۰/۴۸۸	۴	۰/۱۲۲	W ₅
۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	W ₆
۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	W ₇
۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۷۳۶	۴	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	S ₁
۰/۰۸۲	۱	۰/۰۸۲	۱	۰/۳۲۸	۴	۰/۰۸۲	۱	۰/۰۸۲	۱	۰/۰۸۲	۱	۰/۰۸۲	۱	۰/۰۸۲	۱	۰/۰۸۲	S ₂
۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۷۳۵	۳	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	S ₃
۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۱/۳۰۸	۴	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	S ₄
۲/۰۴	۴	۰/۵۱	۱	۰/۵۱	۱	۰/۵۱	۱	۱/۵۳	۳	۰/۵۱	۱	۱/۵۳	۳	۱/۵۳	۳	۰/۵۱۰	S ₅
۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۱/۲۲۴	۳	۰/۴۰۸	S ₆
۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	S ₇
۵/۱۶۳		۴/۳۸۹		۳/۹۶۱		۴/۶۳۳		۴/۷۵۸		۴/۲۴۵		۳/۴۶۹		۵/۴۲۷		۳/۲۲۴	جمع

مأخذ: (بررسی‌ها و محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۱)

۶- ماتریس QSPM عوامل خارجی راهبردهای SO & ST در جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند

SO & ST																امتیاز موزون	EFE
ST ₄		ST ₃		ST ₂		ST ₁		So ₄		So ₃		So ₂		So ₁			
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS		
۰/۱۸۴	۱	۰/۷۳۶	۴	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	T ₁
۰/۸۱۶	۴	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۸۱۶	۴	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	T ₂
۰/۷۳۵	۳	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۹۸	۴	۰/۲۴۵	T ₃
۰/۳۶۶	۳	۰/۲۴۴	۲	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۴۸۸	۴	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۳۶۶	۳	۰/۱۲۲	T ₄
۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۶۵۲	۴	۰/۱۶۳	T ₅
۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۷۳۶	۴	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۵۵۲	۳	۰/۷۳۶	۴	۰/۷۳۶	۴	۰/۱۸۴	T ₆
۰/۶۵۲	۴	۰/۶۵۲	۴	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	T ₇

تبیین جایگاه ساختاری- عملکردی اقتصاد گردشگری
شهرستان دماوند از دیدگاه گردشگری پایدار

SO & ST																امتیاز موزون	EFE
ST ₄		ST ₃		ST ₂		ST ₁		So ₄		So ₃		So ₂		So ₁			
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS		
۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۱/۲۲۴	۳	۰/۴۰۸	۱	۱/۶۳۲	۴	۱/۶۳۲	۴	۰/۴۰۸	O ₁
۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	O ₂
۱/۶۳۲	۴	۱/۶۳۲	۴	۰/۸۱۶	۲	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۱/۲۲۴	۳	۱/۶۳۲	۴	۰/۴۰۸	O ₃
۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۹۸	۴	۰/۲۴۵	O ₄
۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	O ₅
۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	O ₆
۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۱/۳۰۸	۴	۰/۳۲۷	O ₇
۶/۴۰۶		۵/۷۳۴		۶/۳۰۷		۳/۹۵۹		۶/۵۲۹		۳/۷۱۵		۵/۹۳۹		۹/۵۳۱		۳/۳۴۷	جمع
۱۱/۵۶۹		۱۰/۱۲۳		۸/۲۶۸		۸/۵۹۲		۹/۲۸۷		۷/۹۶		۹/۴۰۸		۱۴/۹۵۸			جمع کل

مأخذ: (بررسی ها و محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۱)

جدول ۷- ماتریس QSPM عوامل داخلی راهبردهای WO & WT در جایگاه ساختاری-
عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند

WO & WT																امتیاز موزون	IFE
WT ₄		WT ₃		WT ₂		WT ₁		Wo ₄		Wo ₃		Wo ₂		Wo ₁			
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS		
۰/۷۳۶	۴	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۳۶۸	۲	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	W ₁
۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۶۵۲	۴	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	W ₂
۰/۴۸۸	۴	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	W ₃
۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۸۱۶	۴	۰/۶۱۲	۳	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	W ₄
۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۴۸۸	۴	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	W ₅
۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۹۸	۴	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	W ₆
۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۹۸	۴	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	W ₇
۰/۱۸۴	۱	۰/۵۵۲	۳	۰/۵۵۲	۳	۰/۵۵۲	۳	۰/۳۶۸	۲	۰/۱۸۴	۱	۰/۵۵۲	۳	۰/۷۳۶	۴	۰/۱۸۴	S ₁
۰/۸۲	۱	۰/۱۶۴	۲	۰/۸۲	۱	۰/۸۲	۱	۰/۸۲	۱	۰/۸۲	۱	۰/۸۲	۱	۰/۸۲	۱	۰/۸۲	S ₂
۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	S ₃
۰/۳۲۷	۱	۰/۶۵۴	۲	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	S ₄
۰/۵۱	۱	۱/۰۲	۲	۰/۵۱	۱	۱/۵۳	۳	۰/۵۱	۱	۱/۰۲	۲	۰/۵۱	۱	۱/۵۳	۳	۰/۵۱	S ₅
۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۱/۶۳۲	۴	۱/۲۲۴	۳	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	S ₆
۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	S ₇
۶/۱۲۳		۶/۵۱۲		۳/۵۹۳		۶/۷۹۷		۵/۲۴۵		۵/۸۱۴		۵/۰۶۳		۶/۷۹۷		۳/۲۲۴	جمع

مأخذ: (بررسی ها و محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۱)

جدول ۸- ماتریس QSPM عوامل خارجی راهبردهای WT & WO در جایگاه ساختاری -
عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند

WO & WT																	امتیاز بوزون	IFE
WT ₄		WT ₃		WT ₂		WT ₁		W ₀₄		W ₀₃		W ₀₂		W ₀₁				
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS			
۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۵۵۲	۳	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	T ₁	
۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۱۸۶	۴	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	۱	۰/۲۰۴	T ₂	
۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	T ₃	
۰/۳۶۶	۳	۰/۳۶۶	۳	۰/۱۲۲	۱	۰/۳۶۶	۳	۰/۲۴۴	۲	۰/۲۴۴	۲	۰/۳۶۶	۳	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	T ₄	
۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	T ₅	
۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	۱	۰/۷۳۶	۴	۰/۱۸۴	۱	۰/۱۸۴	T ₆	
۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۶۵۲	۴	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	۱	۰/۱۶۳	T ₇	
۰/۴۰۸	۱	۰/۸۱۶	۲	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۰/۸۱۶	۲	۰/۸۱۶	۲	۱/۶۳۲	۴	۱/۲۲۴	۳	۰/۴۰۸	O ₁	
۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	O ₂	
۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	۱	۱/۶۳۲	۴	۱/۲۲۴	۳	۱/۲۲۴	۳	۰/۴۰۸	۱	۰/۴۰۸	O ₃	
۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	O ₄	
۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۹۸	۴	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	۱	۰/۲۴۵	O ₅	
۰/۴۸۸	۴	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	O ₆	
۰/۹۸۱	۳	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	۱	۰/۶۵۴	۲	۰/۳۲۷	۱	۰/۳۲۷	O ₇	
۲/۶۱۱		۳/۹۹۹		۲/۲۰۴		۲/۳۲۶		۵/۱۷۳		۴/۶۹۳		۶/۷۵۵		۴/۱۶۳		۳/۳۲۷	جمع	
۸/۷۵۴		۸/۵۱۱		۷/۷۹۷		۹/۱۲۳		۱۰/۹۵۸		۱۰/۵۰۷		۱۱/۸۱۸		۸/۹۶			جمع کل	

مأخذ: (بررسی‌ها و محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۱)

پیشنادهای ارائه شده

یافته‌های حاصل در این مقاله می‌تواند مبنای برنامه‌ریزی‌ها و ارائه راهبردهای پروژه‌های موضوعی و موضعی در زمینه گردشگری در شهرستان دماوند باشد. اما راهبردهای حاصل از ماتریس QSPM، برای برون رفت از وضع موجود در جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند و حرکت به سوی توسعه پایدار گردشگری به ترتیب اولویت بر اساس امتیاز نهایی به شرح زیر پیشنهاد می‌شود.

جدول ۹- راهبردهای پیشنهادی در جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند

اولویت	امتیاز نهایی	راهبردهای پیشنهادی در جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند
		SO1- توسعه و تقویت برنامه‌های تبلیغاتی و استفاده از روش‌های اطلاع‌رسانی جدید و مدرن برای معرفی شهرستان و جاذبه‌های طبیعی تاریخی، فرهنگی و ویژگی‌های مهمان‌نوازی مردم شهرستان برای اشتغال و درآمد برای ساکنان.
۱۴/۹۵۸		WO2- شناسایی مکان‌ها و استعدادها قابل توجه شهرستان برای ایجاد بازارهای مناسب و مستقل گردشگری توسط آژانس‌های تورگردان شهرستان.
۱۱/۸۱۸		ST4- تهیه طرح‌ها و برنامه‌ریزی مناسب برای آینده گردشگری نواحی و اماکن توانمند شهرستان با دخالت حداکثری بخش خصوصی.
۱۱/۵۶۹		WO4- انجام سرمایه‌گذاری‌های مورد نیاز برای بهره‌برداری جاذبه‌های بدون استفاده شهرستان.
۱۰/۹۵۸		WO3- ایجاد تسهیلات مناسب، برای انجام فعالیت‌های گردشگری بخش خصوصی.
۱۰/۵۰۷		ST3- ایجاد زمینه‌های سرمایه‌گذاری سالم و مطمئن برای مردم در بخش گردشگری و وضع قوانینی برای جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی ناشی از افزایش گردشگران، مثل احتکار زمین یا بورس بازی زمین و ...
۱۰/۱۲۳		SO2- بهره‌گیری بهینه و هدفمند از افزایش انگیزه در بین طبقه شهرنشین و نزدیکی با کلان شهر پر جمعیت تهران برای بهره‌برداری اقتصادی از جاذبه‌ها و فرآورده‌های گردشگری.
۹/۴۰۸		SO4- برگزاری نمایشگاه‌های صنایع دستی، محصولات کشاورزی، خانگی و ... از آن جهت که محصولات خاص این شهرستان هستند و شهرستان در تولید آنها برتری نسبی دارد.
۹/۲۸۷		WT1- استفاده از تجارب کشورها و استان‌های موفق در جذب گردشگر داخلی و بین‌المللی.
۹/۱۲۳		WO1- رسیدگی به راه‌های ارتباطی اصلی و فرعی به ویژه مسیرهای منتهی به جاذبه‌های مهم گردشگری شهرستان و تجهیز جاده‌ها و راه‌ها به علائم و تابلوها.
۸/۹۶		WT4- توسعه آموزش نیروی انسانی در زمینه فعالیت‌های بخش گردشگری برای گسترش و توسعه فعالیت گردشگری شهرستان و به کارگیری افراد آموزش‌دیده در این عرصه.
۸/۷۵۴		ST1- تمرکز عمده فعالیت‌های گردشگری بر بهره‌برداری از منابع و جاذبه‌هایی که نیاز چندانی به سرمایه‌گذاری‌های اولیه و تهیه زیرساخت‌های اساسی ندارند.
۸/۵۹۲		WT3- توجه به گردشگر داخل استانی (استانگردی) به عنوان عامل مؤثر در توزیع درآمد و ایجاد تعادل منطقه‌ای.
۸/۵۱۱		ST2- استفاده اقتصادی از منابع گردشگری و توجه به مقوله گردشگر صنعتی-تجاری با احداث کارخانه و کارگاه‌های مرتبط.
۸/۲۶۸		SO3- تنوع‌بخشی به امکانات، فعالیت‌ها و خدمات گردشگری برای جلب رضایت گردشگران و در نتیجه افزایش تعداد گردشگران در استان و همچنین به کارگیری طبقات مختلف مردم در فعالیت‌های مختلف.
۷/۹۶		WT2- شناسایی پیامدهای مثبت و منفی گردشگری و سعی در کاهش پیامدهای منفی اقتصادی در استفاده اقتصادی حداکثر از مزایای گردشگری.
۷/۷۹۷		

مأخذ: (بررسی‌ها و محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۱)

نتیجه

نتایج حاصل از ماتریس عوامل راهبردی داخلی و خارجی جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند نشان می‌دهد که کل امتیاز وزن دار جدول ماتریس عوامل داخلی ۳.۲۲۴ است که عدد حاصل بالاتر از میزان میانگین ۳ است. در نتیجه با توجه به وضعیت موجود، قوت‌ها در جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد شهرستان دماوند به مقدار عددی ۰.۲۲۴ بر ضعف‌ها غلبه دارند. همچنین جمع امتیاز وزن دار جدول ماتریس عوامل خارجی ۳.۳۴۷ است. در اینجا نیز عدد حاصل از میانگین بیشتر است و فرصت‌ها با فاصله اندکی (۳.۳۴۷) بر تهدیدها غالب هستند.

در کل ماتریس عوامل داخلی در مقایسه با ماتریس عوامل خارجی وضعیت نسبتاً بهتری دارد. موقعیت نوع راهبردی در جایگاه ساختاری - عملکردی اقتصاد شهرستان دماوند، راهبردی تهاجمی (SO) را نشان می‌دهد که راه‌حلی گُشنگر به شمار می‌آید. بنابراین اتخاذ راهبردهای تهاجمی برای این مجموعه توصیه می‌شود. در واقع تحلیل‌های انجام‌شده در زمینه وضعیت ساختاری - عملکردی اقتصاد گردشگری شهرستان دماوند بیانگر آن است که این شهرستان توانمندی‌های فراوانی دارد و می‌تواند به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری استان تهران قلمداد شود و از طریق توسعه پایدار گردشگری به منابع مالی پایدار دست پیدا کند.

منابع

- ازالی، ح. (۱۳۸۹). «بررسی پتانسیل اکوتوریسم در جنگل‌های هیرکانی استان مازندران». دومین همایش بین‌المللی تغییر اقلیم و گاه‌شناسی درختی در اکوسیستم‌های خزری ساری. پژوهشکده اکوسیستم‌های خزری. مازندران.
- اکبرزاده ابراهیمی، م. ح. (۱۳۸۶). «رشد گردشگری محلی توسعه گردشگری شهری». ماهنامه شماره ۷۸ شهرداری‌ها: ص ۵.
- رضوانی، ع. ا. (۱۳۷۴). جغرافیا و صنعت توریسم. تهران: دانشگاه پیام نور.

- رهنمائی، م.ت، فرهودی، ر، دیتمان، آ و قدمی، م. (۱۳۸۷). «بررسی ظرفیت تحمل حوزه مقصد گردشگری با تأکید بر جامعه میزبان (نمونه موردی: مطالعه شهر کلاردشت)». پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ش ۶۶: صص ۱۷-۳۳.
- زاهدانی، ش. (۱۳۸۲). «چالش‌های توسعه پایدار از منظر اکوتوریسم». نشریه مدرس، شماره ۳، دوره ۷: صص ۸۹-۱۰۳.
- صدر موسوی، م.س و دخیلی کهنمویی، ج. (۱۳۸۶). «ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران». پژوهش‌های جغرافیایی، ش ۶۱: صص ۱۲۹-۱۴۳.
- کاظمی، م. (۱۳۸۷). «تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار». نشریه جغرافیا و توسعه، ش ۱۲: ص ۸۱.
- لطیفی، غ. (۱۳۸۳). «نقش و اهمیت توسعه فرهنگی در فرآیند توسعه پایدار». مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی، س ۱۸، ش ۷: ص ۳.
- مشاور شارمند. (۱۳۸۰). طرح جامع شهر دماوند- مطالعات محیطی، اجتماعی و جمعیتی، وزارت مسکن و شهرسازی.
- معاونت برنامه‌ریزی استانداری تهران. (۱۳۸۸). سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵. نتایج تفصیلی شهرستان دماوند. استانداری تهران دفتر آمار و اطلاعات.
- معصومی، م. (۱۳۸۸). درآمدی بر رویکردها در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری محلی، شهری و منطقه‌ای. تهران: انتشارات سمیرا.
- مکیان، ن و نادری بنی، م. (۱۳۸۲). «بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد». مجله تحقیقات اقتصادی، ش ۶۲: صص ۱۹۵-۲۰۵.
- موسوی، چ و احمدی، ر. (۱۳۸۸). «اکوتوریسم و نقش آن در گردشگری پایدار». فصلنامه علمی-پژوهشی انجمن جغرافیای ایران، ش ۷۹: ص ۲.

میرکتولی، ج و مصدق، ر. (۱۳۸۹). «بررسی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی (مورد: دهستان استرآباد جنوبی، شهرستان گرگان)». *مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، س ۲، ش ۷: ص ۱۳۸.

نوروزی، م.ب. (۱۳۸۹). «امکان‌سنجی جاذبه‌های دره توتیا (بهشت گمشده) از توابع شهرستان ملایر با هدف تبدیل آن به سایت گردشگری». *فصلنامه آمایش محیط، س ۳، ش ۹: صص ۱۵۵-۱۷۹*.

هاشمی، م و حسین پور، ع. (۱۳۸۹). «بازبینی و بررسی اثرات گردشگری پذیر مناطق روستایی در رویکرد فراتحلیل با تأکید بر زمینه‌های گسترش صنعت گردشگری». *فصلنامه مدیریت شهری*، ش ۲۶: صص ۲۰۷-۲۲۴.

Hunter, C., Green, H. (1995). *Tourism - Environmental aspects. Ecotourism*, London ; New York.

Stanislav, I., Craig, W. (2006). *Measuring the Impact of Tourism on Economic Growth*, Proceedings of GEOTOUR 2006 Conference, Kosice, Slovakia, pp. 21-30 .

شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران (مطالعه موردی: بازارچه مرزی شهرستان جواهرود)

داود جمینی*

علیرضا جمشیدی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۲۸ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۵/۱۵

چکیده

توسعه بازارچه‌های مرزی، تثبیت قیمت‌ها، جهت‌دهی سودهای تجاری موجب افزایش اشتغال و رفاه برای جامعه مرزنشین خواهد شد. شناسایی و تحلیل جامع عوامل مؤثر در رضایت گردشگران از بازارها، باعث افزایش تعداد گردشگران و میزان ماندگاری ایشان و در نتیجه کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد می‌شود. با توجه به اهمیت بازارچه مرزی شهرستان جواهرود استان کرمانشاه در جذب گردشگران و نقش آن در توسعه اقتصادی منطقه، این پژوهش مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران از این بازارچه مرزی را شناسایی و اولویت‌بندی می‌کند. این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی و با هدف کاربردی است و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات یک مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی است. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه-ای شامل ۲۶ مؤلفه در میان ۲۵۴ نفر از گردشگران توزیع شد و داده‌ها با تکنیک تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای، با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی، شاخص‌ها را به چهار عامل تقلیل داد که ۶۳/۷۱۱ درصد واریانس را در بر می‌گیرند و از میان این چهار عامل، عامل اقتصادی به تنهایی ۳۵/۸۷۴ درصد واریانس را پوشش می‌دهد و به عنوان مهمترین عامل در رضایت‌مندی گردشگران از بازارچه تأثیر گذار بوده‌است.

کلیدواژه‌ها: رضایت‌مندی گردشگران، تحلیل عاملی، تحلیل خوشه‌ای، بازارچه مرزی، شهرستان جواهرود.

* دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول). davood.jamini@gmail.com

** دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان. alireza472003Qyahoo.com

۱- مقدمه

مکان‌های خرید و فروش، مانند بازارهای سنتی، بازارهای هفتگی، بازارچه‌های مرزی و ... از جمله مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری هستند. شناسایی تقاضاها و خواسته‌های گروه‌های مختلف گردشگران از بازارها، بازاریابی و سامان‌دهی تسهیلات، خدمات و زیرساخت‌های گردشگری بر اساس نیازهای گردشگران، زمینه استفاده بهینه از منابع و توان‌های بازار را فراهم می‌کند (شکویی و همکاران، ۱۳۸۵).

«بازارچه‌های مرزی می‌توانند محرک خوبی برای افزایش مبادلات رسمی، شکوفایی مزیت‌های نسبی و گسترش همکاری‌ها و توسعه بازارهای بین منطقه‌ای، تثبیت قیمت‌ها، جهت‌دهی سودهای تجاری، افزایش اشتغال و رفاه برای جامعه مرزنشین باشد» (کامران و همکاران، ۱۳۸۸: ۹). با توجه به اینکه توسعه گردشگری در بازارها نیازمند به شناخت بازار و بازاریابی (هماهنگ کردن محصول با نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای بازار) است، باید خواسته و انگیزه گردشگران را شناخت؟ (چاک‌وای^۱، ۱۳۸۳). گروه‌های مختلف گردشگران خواسته‌ها و سلیقه‌های متمایزی دارند (کلارک و دای‌لمان^۲، ۱۹۹۶)، و اطلاع از سلیقه‌های افراد، وضعیت و طراحی بهتر مکان‌ها و برنامه‌ریزی فضاها را بهبود می‌دهد (کیت‌چین^۳ و همکاران، ۲۰۰۲). همچنین، دسترسی به زیرساخت‌های اقامتی مانند هتل، مسافرخانه و دیگر واحدهای اقامتی و پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، تعداد شرکت‌های مسافربری، نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری، پارک‌های عمومی، تعداد وسایل نقلیه درون شهری، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و مناطق نمونه گردشگری در رضایت‌مندی گردشگران نقش مهمی دارند (شماعی و موسی‌وند، ۱۳۹۰). بنابراین مطالعه، شناسایی و تحلیل جامع عوامل مؤثر در رضایت گردشگران می‌تواند موانع و عوامل تهدیدزا در این صنعت را تا حد بسیار زیادی آشکار سازد و با مهار، بهبود و یا رفع این عوامل می‌توان رضایت آنها را بهبود و ارتقا داد.

1. Chakway
2. Clark and Dieleman
3. Kitchin

شهرستان جوارود از جمله نقاط گردشگری پذیر غرب کشور است که سالانه پذیرای هزاران گردشگر از تمام نقاط کشور است. بازارچه مرزی شهرستان جوارود مهم‌ترین جاذبه گردشگری این شهرستان است، به طوری که اکثر گردشگران به دلیل توانمندی‌های بالا به ویژه قیمت مناسب اجناس، متنوع بودن اجناس داخلی و خارجی و مرغوبیت و کیفیت بالای اجناس در این بازارچه، به این شهرستان سفر می‌کنند. بازدید سالانه هزاران گردشگر از این بازارچه برای خرید اجناس موجب ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم برای مردم بومی شده است و تأثیر بالایی بر توسعه اقتصادی این شهرستان دارد که با برنامه‌ریزی‌های مناسب برای افزایش تعداد گردشگران و همچنین افزایش مدت اقامت آنها می‌توان شرایط بهینه‌ای برای پایدار ماندن توسعه اقتصادی منطقه فراهم کرد.

شناسایی و تحلیل جامع عوامل مؤثر در رضایت گردشگران و بهبود و ارتقای این عوامل، یکی از نخستین گام‌ها در رسیدن به توسعه صنعت گردشگری و به دنبال آن توسعه پایدار اقتصادی منطقه است؛ از این رو پژوهش حاضر با توجه به مسائل مطرح شده و برای فراهم آوردن زمینه‌های مناسب برای توسعه گردشگری در بازارچه مرزی شهرستان جوارود به دنبال پاسخ این سؤال است که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران در این بازارچه کدامند؟

۲- مبانی نظری پژوهش

- **گردشگری:** در کنفرانس بین‌المللی آمار گردشگری و مسافرت، گردشگری چنین تعریف شده است: «گردشگری مجموعه فعالیت‌هایی است که در آن افراد به مکان‌هایی غیر از مکان عادی خود برای مدتی کم‌تر از یک سال متوالی، برای گذراندن اوقات فراغت، تجارت و دیگر اهداف مسافرت می‌کنند» (گولدنر و ریت‌چی، ۲۰۰۶).

• **گردشگر:** کلمه توریست^۱ برای نخستین بار در سال ۱۸۰۰ میلادی در فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد چاپ شد و به معنای کسی بود که برای تفریح یا آموختن و یا برای رسیدن به اهداف شخصی خود از چندین مکان دیدن می کند (تریب^۲، ۲۰۰۹).

اکثر کشورها برای موفقیت در جذب گردشگران باید با توجه به ویژگی های فرهنگی و جغرافیایی خود زیرساخت های لازم را فراهم آورد؛ زیرا وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگران است؛ از این رو شناخت وضعیت منطقه از نظر وجود این عوامل، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه و آسیب شناسی و توسعه آن فراهم می آورد تا با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت آنها نسبت به مقصد ایجاد شود (ابراهیم پور و روشندل، ۱۳۹۰).

رضایت را می توان احساسی دانست که شخص هنگام رسیدن به آرزوهایش پیدا می کند. رضایت نیاز به ارضاکننده دارد که به پاداش یا هرگونه وضع یا اوضاع خارجی اطلاق می شود که به ارضا یا رضایت خاطر می انجامد. از دیدگاه جامعه شناختی رضایت موجب افزایش مشروعیت نظام های اداری و پایداری آنها می شود و از دیدگاه علم مدیریت، موضوع رضایت مشتری از اصول اساسی و اجتناب ناپذیر مدیریت کیفیت است و به همان نسبت معیاری مهم در چارچوب مدل های تعالی سازمانی به شمار می رود (فیروزآبادی و ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۱).

در مورد سطح رضایت گردشگران دیدگاه های مختلفی وجود دارد. برخی از مطالعات انجام شده در زمینه گردشگری، به عوامل زیست محیطی مانند پاکیزگی محوطه های عمومی و خصوصی، زیبایی طبیعی پارک های ملی، میزان ترافیک و آلودگی در شهرهای عمده و زیرساخت هایی که آسایش و نیازهای دیدارکنندگان را فراهم می کنند، می پردازند (موندآ^۳، ۲۰۰۹؛ لوپز-گامرو^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). از بین بردن دید منفی گردشگران نسبت به جرایم در کشورها و به وجود آوردن زمینه های آسایش آنها توسط مأموران و واحدهای

1. Tourist
2. Tribe
3. Munda
4. López-Gamero

ویژه امنیتی از دیگر عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران است (پیزام^۱ و همکاران، ۱۹۹۷؛ داویلا^۵ و همکاران، ۱۹۹۷).

در تحلیل توانمندی‌های گردشگری بازارها و جلب رضایت گردشگران لازم است علائق، اولویت‌ها و عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری‌های گردشگران کاملاً شناخته شود؛ زیرا گروه‌های مختلف خواسته‌های متفاوتی دارند (شکویی و همکاران، ۱۳۸۵). بنابراین برنامه‌ریزان مناطق گردشگری باید بدانند که گردشگران، از کدام بخش رضایت دارند. چرا که در این صنعت ایجاد وفاداری به محصول و جذابیت، برای دیدار مجدد گردشگران از مقصد بسیار دشوار است. به‌طور کلی دستیابی به عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و ارائه راه کارهای سازنده در راستای بهبود آنها، مستلزم شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل مجموعه نیازها، انتظارات و ادراکات آنان است.

نتایج پژوهش ملکی (۱۳۸۰)، با هدف بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی جزیره کیش نشان داد که بین عوامل جمعیتی، اقتصادی، آگاهی‌های گردشگر، تجربه گردشگر، موقعیت سیاسی ایران، جاذبه‌های گردشگری، ملیت، مذهب و رضایت‌مندی گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. صدر موسی و دخیلی کهنمویی (۱۳۸۴) وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دیدگاه گردشگران را بررسی کرده و نشان داده‌اند مکان‌های گردشگری استان در اغلب زمینه‌ها، امکانات و تسهیلات لازم را برای جلب رضایت گردشگران ندارد. نتایج پژوهش شکویی و همکاران (۱۳۸۵) در مطالعه‌ای با هدف بررسی و شناخت توان‌های بازار اصفهان در جذب گردشگر نشان داد که بازار اصفهان و عناصر مختلف کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موجود در آن توان‌های مختلفی در جذب گردشگر دارد که نوع و میزان توان و جاذبه‌های آن برای گردشگران مختلف یکسان نیست.

سعید اردکانی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز نشان داده‌اند نگرش

ایرانی‌ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر و تنگناهای ارتباطی در رأس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی در شیراز را فراهم می‌کنند. ابراهیم‌پور و روشندل (۱۳۹۰)، در پژوهشی با هدف بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف در منطقه گردشگری سرعین اردبیل به این نتیجه رسیدند که بین دو عامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران به ترتیب با ضریب ۰/۵۷۷ و ۰/۳۴ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در پژوهشی، رضایت گردشگران خارجی در منچستر از عملکرد حمل و نقل عمومی شهری بررسی شد. نتایج نشان داد عملکرد سامانه حمل و نقل عمومی، تأثیر جزئی بر رضایت از مقصد دارد (تامسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). نتایج مطالعه‌ای با هدف تدوین و اعتبارسنجی معیارهای اندازه‌گیری و الگوبرداری کیفیت خدمات در صنعت گردشگری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، نشان داد مهمان‌نوازی، کیفیت غذا، تدارکات و امنیت تأثیر قابل توجه بر رضایت دارد (نارایان^۲ و همکاران، ۲۰۰۸).

۳- اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش عبارت است از:

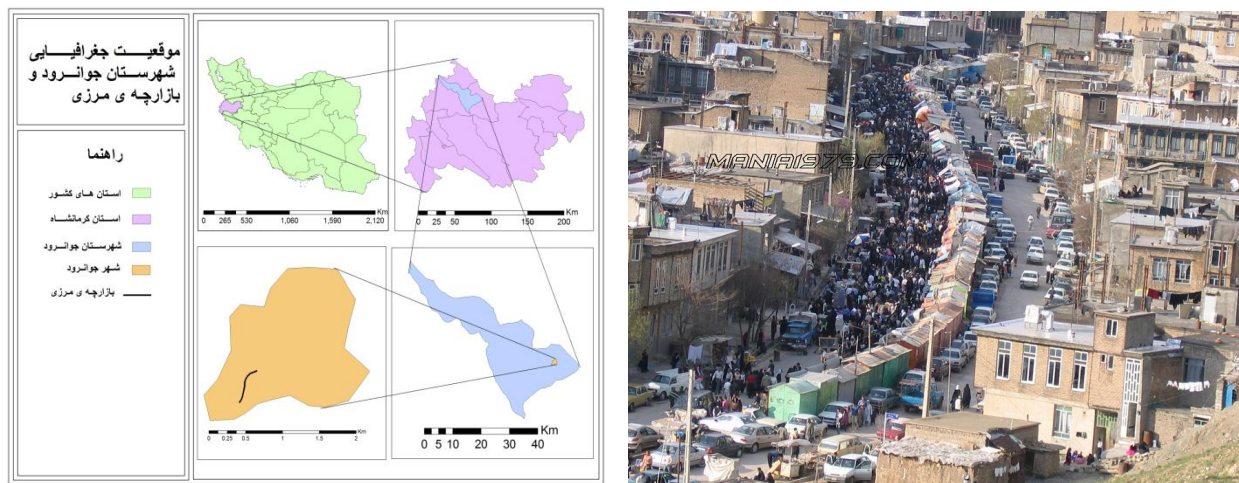
- شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به بازارچه مرزی شهرستان جوانرود.
- شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران در بازارچه مرزی شهرستان جوانرود.

۴- محدوده مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه بازارچه مرزی شهرستان جوانرود است که به صورت یک نوار باریک به طول تقریبی ۶۰۰ متر در قسمت جنوب غربی این شهر واقع شده (شکل ۱ و ۲) و میانگین ارتفاع آن از سطح دریا برابر ۱۲۸۰ متر است. شهرستان جوانرود با مساحت ۷۷۲ کیلومتر

1. Thompson
2. Narayan

مربع در شمال غربی استان کرمانشاه قرار دارد (بر اساس سرشماری سال ۱۳۸۵). این شهرستان در موقعیت طول جغرافیایی ۴۵ درجه و ۵۴ دقیقه تا ۴۶ تا ۳۰ دقیقه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۴ درجه و ۴۰ دقیقه تا ۳۵ و ۶ دقیقه شمالی از نصف‌النهار گرینویچ قرار گرفته‌است. جوانرود آب و هوای کوهستانی با زمستان‌های سرد و تابستان‌های نسبتاً معتدل و چهار فصل بسیار جذاب دارد.



۵- روش‌شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق، پیمایشی و از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، گردشگرانی هستند که در بازه زمانی انجام پژوهش (تابستان سال ۱۳۹۱) از بازارچه شهرستان جوانرود دیدار کرده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق پس از مطالعه کتابخانه‌ای و جمع‌آوری ادبیات و پیشینه پژوهش، پرسشنامه بود که پس از مطالعه مقدماتی (در بخش کوچکی از جامعه آماری که شامل ۳۰ گردشگر بود، انجام شد) پایایی و روایی آن سنجش شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب محاسبه شده برای این پرسشنامه برابر ۸۰۹/۰ بود. برای بررسی روایی پرسشنامه

نيز از روايي صوري استفاده شد. در اين پژوهش براي دست يابي به نمونه اي مطلوب، متناسب با اهداف مطالعه از روش نمونه گيري تصادفي ساده و براي تعيين تعداد نمونه ها از رابطه کورکران بهره گرفته شده است. رابطه کورکران براي تعيين حجم نمونه در صورتی که حجم کل جامعه آماری معین باشد، به صورت زیر است:

$$n = \frac{N(t.s)^2}{N.d^2 + (t.s)^2}$$

در این رابطه، n تعداد نمونه، d دقت احتمالی مطلوب، s انحراف معیار، N حجم جامعه و آماره t برای حجم نمونه بیش از ۱۲۰ نفر برابر ۱/۹۶ است. در روش نمونه گیری تصادفی ساده و استفاده از فرمول کورکران، در صورتی که حجم جامعه آماری مشخص نباشد، به منظور تعیین حجم نمونه از رابطه زیر استفاده خواهد شد:

$$n = \frac{t^2.s^2}{d^2}$$

در این تحقیق با توجه به اینکه حجم جامعه آماری به طور دقیق مشخص نبود و برآورد دقیقی از حجم جامعه آماری برای اطلاعات سال های قبل وجود نداشت؛ از این رو از رابطه بالا استفاده شده است. برای تعیین تعداد نمونه، پیش مطالعه انجام شد که در آن پرسش - نامه تکمیل شد. نتایج بررسی این پیش مطالعه نشان داد که واریانس متغیر مورد مطالعه یعنی رضایت مندی برابر ۰/۴۸ است. بر این اساس با استفاده از فرمول کورکران (بدون داشتن حجم جامعه آماری)، حجم نمونه کل در این مطالعه با سطح خطای ۶ درصد ۲۴۵ نفر تعیین شد. تجزیه و تحلیل داده های مورد بررسی در دو بخش توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد) و استنباطی (تحلیل عاملی) با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است.

۶- یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که ۵۶/۹ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۳/۱ درصد زن بودند. ۷۲/۱ درصد پاسخ‌دهندگان مدرک لیسانس و پایین‌تر و ۱۶/۵ درصد مدرک فوق-لیسانس و بالاتر دارند. ۴۰/۱ درصد مجرد و ۵۹/۴ درصد متأهل بودند. ۳۴/۳ درصد پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی بالای ۵۰ سال و ۴۲/۱ درصد در دامنه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار داشتند. به علاوه، ۳۸/۷ درصد گردشگران هرگز از منطقه مورد مطالعه دیدار نکرده بودند.

عوامل تعیین‌کننده گردشگران در انتخاب شهرستان جوانرود (بازارچه مرزی جوانرود)
در این بخش یکی از مهمترین بحث‌های مربوط به گردشگر، یعنی عوامل مؤثر بر جذب آنان به بازارچه مرزی جوانرود بررسی می‌شود. نتایج مطالعه نشان داد (جدول ۱) بیشترین عوامل مؤثر در جذب گردشگران به منطقه مورد نظر، عوامل مربوط به خرید کالا و یا در واقع شاخص اقتصادی است. همان‌طور که مشاهده می‌شود عوامل قیمت مناسب کالای مورد نظر در بازارچه (با میانگین ۴/۶۲ و انحراف معیار ۰/۵۷)، تنوع محصولات و کالاهای بازارچه (با میانگین ۴/۶۲ و انحراف معیار ۰/۶۵)، دسترسی راحت به این بازارچه (با میانگین ۴/۶۸ و انحراف معیار ۰/۷۸) و کیفیت محصولات و کالاهای بازارچه (با میانگین ۴/۶۲ و انحراف معیار ۰/۵۷) از نظر گردشگران مورد مطالعه به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به بازارچه مرزی جوانرود شناخته شده‌اند.

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات مهم ترین عوامل جذب گردشگران از بازارچه مرزی جوانرود

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	عوامل مؤثر بر جذب
۱	۰/۱۲۳	۰/۵۷	۴/۶۲	قیمت مناسب کالای مورد نظر در بازارچه.
۲	۰/۱۴	۰/۶۵	۴/۶۲	تنوع محصولات و کالاهای بازارچه.
۳	۰/۱۶۶	۰/۷۸	۴/۶۸	دسترسی راحت به این بازارچه.
۴	۰/۱۸	۰/۷۸	۴/۳۲	کیفیت محصولات و کالاهای بازارچه.
۵	۰/۲۰۴	۰/۹۰۸	۴/۴۳	جانمایی مناسب غرفه های فروش در بازارچه.
۶	۰/۲۲۹	۰/۹۷۳	۴/۲۴	دسترسی به دیگر بازارچه های غرب کشور از این مسیر.
۷	۰/۳۰۸	۱/۰۸	۳/۵	فرهنگ منحصر به فرد منطقه.
۸	۰/۳۱۱	۱/۰۹	۳/۵	تعداد و کیفیت مکان های خدمات رسانی.
۹	۰/۳۱۶	۰/۸۷	۲/۷۵	امکانات تفریحی اطراف بازارچه.

مأخذ: یافته های تحقیق

بررسی وضعیت سطح رضایت مندی گردشگران بازارچه مرزی شهرستان جوانرود

رضایت گردشگران معمولاً به افزایش میزان ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر بیشتر در آینده کمک می کند و این امر نیز در کسب اهداف بلندمدت همچون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود مؤثر خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر هر منطقه ای با کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد مورد نظر وجود دارد؛ از این رو در این بخش وضعیت کلی سطح رضایت مندی گردشگران از بازارچه مرزی جوانرود بررسی می شود. همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود، رضایت حدود ۶۰ درصد از گردشگران بازدیدکننده از این بازارچه مرزی در سطح زیاد و خیلی زیاد است. لازم به ذکر است که بیشتر گردشگران مورد مطالعه رضایت خود را به خاطر قیمت و تنوع کالا در این بازارچه ذکر کرده اند.

جدول ۲- فراوانی و درصد فراوانی سطح رضایت‌مندی گردشگران از بازارچه مرزی جواترود

سطح رضایت‌مندی گردشگران	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۸۹	۳۶/۳۲	۳۶/۳۲
زیاد	۵۶	۲۲/۸۵	۵۹/۱۷
متوسط	۴۵	۱۸/۳۶	۷۷/۵۴
کم	۲۰	۸/۱۶	۸۵/۷
خیلی کم	۳۵	۱۴/۲۸	۱۰۰
جمع کل	۲۴۵	۱۰۰	-

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج تحلیل عاملی

برای بررسی همبستگی درونی و دسته‌بندی کردن عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران بازارچه مرزی شهرستان جواترود، در قالب چند عامل محدود و تعیین مقدار واریانس تبیین شده توسط هر کدام از عامل‌ها از روش آماری تحلیل عاملی استفاده شد. هدف از این کار، دستیابی به ابعادی است که به صورت پنهانی در مجموعه گویه‌ها وجود دارد ولی به آسانی مشاهده نمی‌شود.

آزمون KMO و بارتلت: در این تحقیق مقدار KMO برابر با ۰/۷۳۴ به دست آمد که نشان می‌دهد وضعیت داده‌ها برای تحلیل عاملی در حد خوب است. مقدار بارتلت نیز برابر با ۴۴۱۸/۷۱۱ به دست آمد که در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار بود. بنابراین در مجموع داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

تعیین تعداد و عوامل: برای تعیین تعداد و عوامل در این تحقیق عواملی پذیرفته شد که مقدار ویژه آنها بزرگتر از یک بود. بر این اساس تعداد چهار عامل که مقدار ویژه آنها بزرگتر از عدد یک بود، استخراج شد. در جدول ۳ تعداد عوامل استخراج شده همراه با مقدار ویژه هر یک از آنها، درصد واریانس هر یک از عوامل و فراوانی تجمعی درصد واریانس عوامل نشان داده شده است.

مقدار ویژه: بیانگر سهم هر عامل از کل واریانس متغیرهاست و هرچه مقدار آن بزرگتر باشد، نشان دهنده اهمیت و تأثیر بیشتر آن عامل است. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که عامل اول بیشترین سهم (۳۰/۸۷ درصد) را در تبیین واریانس کل متغیرها را دارد. در مجموع چهار عامل مذکور توانسته‌اند ۶۳/۷۱۱ درصد از کل واریانس متغیرها را تبیین کنند.

جدول ۳- نمایی از عامل‌های تحقیق و سهم هر یک از آنها

عوامل	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده هر عامل	درصد تجمعی کل واریانس
عامل یک	۴/۰۱۲	۳۰/۸۷۴	۳۰/۸۷۴
عامل دو	۲/۱۱۲	۱۶/۹۸۰	۴۷/۵۵۴
عامل سه	۱/۹۲۳	۱۰/۲۳۶	۵۷/۷۹
عامل چهار	۱/۰۸۲	۵/۹۲۱	۶۳/۷۱۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

چرخش عامل‌ها: در پژوهش حاضر برای این منظور از روش وریمایکس استفاده شد. در این مرحله متغیرهایی که بارعاملی بزرگتر از ۰/۵۰ دارند، معنی‌دار فرض شده و در ادامه هر یک از آنها بررسی می‌شود که در مقابل هر یک از متغیرهای مربوط به آن عامل بار عاملی آن آورده شده‌است.

عامل اقتصادی

با توجه به جدول ۴ ملاحظه می‌شود که هفت متغیر در زیر عامل اول قرار می‌گیرند. این جدول نشان می‌دهد که هفت معیار قیمت کالای مورد نظر در بازارچه، تنوع محصولات و کالاهای بازارچه، نحوه برخورد مردم منطقه با گردشگر، کیفیت محصولات و کالاهای بازارچه، جانمایی مناسب غرفه‌های فروش، هدایت و راهنمایی گردشگران و امکانات تبلیغاتی و وضعیت خدمات پرداختی الکترونیکی بر روی هم ۳۰/۷۸۴ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. بار عاملی مذکور با توجه به ماتریس چرخش یافته از ۰/۵۴۰ تا ۰/۷۹۳

در نوسان است. به‌طور کلی با توجه به عوامل بارگذاری شده در این دسته، این عامل اقتصادی نام‌گذاری شد.

جدول ۴- شاخص‌های عامل اقتصادی

بار عاملی	شاخص	عامل
۰/۷۹۳	قیمت کالای مورد نظر در بازارچه.	عامل اقتصادی (۳۰/۸۷۴)
۰/۶۱۸	تنوع محصولات و کالاهای بازارچه.	
۰/۶۸۰	نحوه برخورد مردم منطقه با گردشگر.	
۰/۷۵۰	کیفیت محصولات و کالاهای بازارچه.	
۰/۵۸۷	جانمایی مناسب غرفه‌های فروش در بازارچه.	
۰/۶۴۱	هدایت و راهنمایی گردشگران و امکانات تبلیغاتی.	
۰/۵۴۰	وضعیت خدمات پرداخت الکترونیکی.	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

عامل دسترسی

وضعیت دسترسی به شهرستان جواترود، به‌ویژه بازارچه مرزی آن، دسترسی آسان به بازارچه در داخل شهر، دسترسی به دیگر بازارچه‌های غرب کشور در زیر این عامل قرار می‌گیرند. این متغیرها در مجموع ۱۶/۹۸ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. بار عاملی معیارهای مذکور با توجه به ماتریس چرخش یافته از ۰/۵۰۹ تا ۰/۶۸۸ در نوسان است. با توجه به متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شده‌اند (جدول ۵) بر وضعیت دسترسی تمرکز داشته‌اند؛ از این رو عامل دوم در این مطالعه عامل دسترسی نام‌گذاری شد.

جدول ۵- شاخص‌های عامل دسترسی

بار عاملی	شاخص	عامل
۰/۶۸۸	وضعیت دسترسی به این شهرستان.	عامل دسترسی (۱۶/۹۸)
۰/۶۱۷	دسترسی آسان به بازارچه در داخل شهر.	
۰/۵۰۹	دسترسی به دیگر بازارچه‌های غرب کشور.	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

عامل زیر ساختی

متغیرهای زیرمجموعه عامل سوم نیز که شامل پنج متغیر تأسیسات و تجهیزات سوختی، امنیت منطقه، امکانات تفریحی اطراف بازارچه، وضعیت حمل و نقل عمومی و پاکیزگی مکان‌های عمومی است (جدول ۶) بر روی هم ۱۰/۲۳۶ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. بار عاملی معیارهای مذکور با توجه به ماتریس چرخش یافته از ۰/۵۱۶ تا ۰/۷۱۱ در نوسان است. این عامل می‌تواند نماینده عامل زیرساختی رضایت‌مندی گردشگران از بازارچه مرزی شهرستان جوانرود باشد. گردشگرانی که نمره بالای به این عامل می‌دهند به دنبال مناسب بودن زیرساخت‌ها و مزیت‌های مربوط به آن در مقصدهای گردشگری هستند. با توجه به شاخص‌های زیرمجموعه این عامل، اصطلاح زیرساختی برای نام‌گذاری آن انتخاب شد.

جدول ۶- شاخص‌های عامل زیرساختی

بار عاملی	شاخص	عامل
۰/۶۷۱	تأسیسات و تجهیزات سوختی.	عامل زیرساخت (۱۰/۲۳۶)
۰/۵۹۱	امنیت منطقه.	
۰/۷۱۱	امکانات تفریحی اطراف بازارچه.	
۰/۶۰۹	وضعیت حمل و نقل عمومی.	
۰/۵۱۶	پاکیزگی مکان‌های عمومی و خصوصی.	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

عامل خدماتی- رفاهی

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود پنج متغیر توسط عامل ۴ بارگذاری شده‌اند که این عوامل به‌صورت کلی ۵/۹۲۱ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. در این عامل امکانات و خدمات اقامتی و رفاهی، وضعیت امکانات بهداشتی، پارکینگ و خدمات

مربوط به آن، دسترسی به خدمات درمانی و تعداد و کیفیت مکان‌های خدماتی قرار گرفتند. با توجه به شاخص‌هایی که در زیر این عامل قرار گرفته‌اند، این ترکیب می‌تواند نشان دهنده بُعد خدماتی - رفاهی رضایت گردشگران باشد و بنابراین عامل "خدماتی - رفاهی" نام‌گذاری شد. گردشگرانی که نمره بالایی به این عامل می‌دهند، در انتخاب بازارچه، به امکانات تفریحی و خدماتی اطراف بازارچه اهمیت می‌دهند.

جدول ۲- شاخص‌های عامل خدماتی و رفاهی

عامل	شاخص	بار عاملی
	امکانات و خدمات اقامتی و رفاهی.	۰/۷۵۰
عامل خدماتی رفاهی (۵/۹۲۱)	وضعیت امکانات بهداشتی.	۰/۵۲۳
	پارکینگ و خدمات مربوط به آن.	۰/۷۰۴
	دسترسی به خدمات درمانی.	۰/۶۴۵
	تعداد و کیفیت مکان‌های خدماتی.	۰/۵۸۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران بازارچه مرزی شهرستان جوارود

نتایج جدول ۸ نشان داد، قیمت کالای مورد نظر در بازارچه (با میانگین ۴/۶۱ و انحراف معیار ۰/۷۵)، تنوع محصولات و کالاهای بازارچه (با میانگین ۴/۳۲ و انحراف معیار ۰/۸۰۷)، وضعیت دسترسی به این شهرستان (با میانگین ۴/۰۱ و انحراف معیار ۰/۸۲) و کیفیت محصولات و کالاهای بازارچه (با میانگین ۴/۱۸ و انحراف معیار ۰/۹۲۳) مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران از بازارچه مرزی جوارود هستند.

همچنین، عوامل هدایت و راهنمایی گردشگران و امکانات تبلیغاتی (با میانگین ۳/۰۲ و انحراف معیار ۱/۳۵)، وضعیت خدمات پرداخت الکترونیکی (با میانگین ۲/۶۹ و انحراف معیار ۱/۲)، دسترسی به خدمات درمانی (با میانگین ۳/۴۹ و انحراف معیار) و وضعیت امکانات بهداشتی (با میانگین ۳/۲۱ و انحراف معیار ۱/۰۵) کم‌ترین تأثیر بر میزان رضایت گردشگران بازارچه مورد نظر داشته‌است. در واقع این عوامل را می‌توان به عنوان عوامل

منفی در رضایت‌مندی گردشگران از منطقه مورد مطالعه و حتی از عوامل مؤثر در عدم جذب گردشگران به منطقه دانست که مسئولان منطقه باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند.

جدول ۸- میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران از بازارچه مرزی جوارود

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	مؤلفه
۱	۰/۱۶۲	۰/۷۵	۴/۶۱	قیمت کالای مورد نظر در بازارچه.
۲	۰/۱۸۶	۰/۸۰۷	۴/۳۲	تنوع محصولات و کالاهای بازارچه.
۳	۰/۲۰۴	۰/۸۲	۴/۰۱	وضعیت دسترسی به این شهرستان.
۴	۰/۲۲	۰/۹۲۳	۴/۱۸	کیفیت محصولات و کالاهای بازارچه.
۵	۰/۲۲۷	۰/۸۱۷	۳/۷۳	دسترسی به دیگر بازارچه‌های غرب کشور.
۶	۰/۲۴۵	۰/۸۶	۳/۵۱	دسترسی آسان به بازارچه در داخل شهر.
۷	۰/۲۶۹	۰/۹۸	۳/۶۴	جانمایی مناسب غرفه‌های فروش در بازارچه.
۸	۰/۲۷۰	۱/۰۰۹	۳/۷۳	امنیت منطقه.
۹	۰/۲۷۱	۱/۰۲	۳/۷۶	امکانات و خدمات اقامتی و رفاهی.
۱۰	۰/۲۷۷	۱/۰۷	۳/۸۶	تعداد و کیفیت مکان‌های خدماتی.
۱۱	۰/۲۹۲	۱/۰۳	۳/۵۲	نحوه برخورد مردم منطقه با گردشگر.
۱۲	۰/۳	۱/۰۳	۳/۴۳	امکانات تفریحی اطراف بازارچه.
۱۳	۰/۳	۱/۱۵	۳/۸۳	پاکیزگی مکان‌های عمومی و خصوصی.
۱۴	۰/۳۰۸	۱/۰۸	۳/۵	وضعیت حمل و نقل عمومی.
۱۵	۰/۳۱۱	۱/۰۹	۳/۵	پارکینگ و خدمات مربوط به آن.
۱۶	۰/۳۱۶	۰/۸۷	۲/۷۵	تأسیسات و تجهیزات سوخت‌رسانی.
۱۷	۰/۳۲۷	۱/۰۵	۳/۲۱	وضعیت امکانات بهداشتی.
۱۸	۰/۳۵۵	۱/۲۴	۳/۴۹	دسترسی به خدمات درمانی.
۱۹	۰/۴۴۶	۱/۲	۲/۶۹	وضعیت خدمات پرداخت الکترونیکی.
۲۰	۰/۴۴۷	۱/۳۵	۳/۰۲	هدایت و راهنمایی گردشگران و امکانات تبلیغاتی.

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه

نتایج مطالعه نشان داد که بیشترین عواملی که باعث جذب گردشگران به بازارچه مرزی جوارود شده‌است، عوامل مربوط به خرید کالا و یا در واقع عوامل مربوط به شاخص اقتصادی است، از طرفی عوامل امکانات تفریحی اطراف بازارچه، تعداد و کیفیت مکان‌های خدمات‌رسانی از عوامل منفی در جذب گردشگران است.

با توجه به نتایج به دست آمده، رضایت حدود ۶۰ درصد از گردشگران بازدیدکننده از بازارچه مرزی جوارود در سطح زیاد و خیلی زیاد است. همچنین، به طور کلی می‌توان گفت بیش از ۷۷ درصد از آنها رضایتی بالاتر از متوسط دارند که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر این سطح رضایت گردشگران به ترتیب عوامل اقتصادی (۳۰/۸۷ درصد)، عوامل دسترسی (۱۶/۹۸ درصد)، عوامل زیرساختی (۱۰/۲۳ درصد) و عوامل خدماتی - رفاهی (۵/۹۲ درصد) است.

همچنین نتایج اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران از بازارچه مرزی جوارود نشان داد که به ترتیب شاخص‌های قیمت کالای مورد نظر گردشگران، تنوع محصولات و کالاهای بازارچه و وضعیت دسترسی به شهرستان مورد نظر و کیفیت محصولات و کالاهای موجود در بازارچه بیشترین تأثیر و متغیرهای هدایت و راهنمایی گردشگران و امکانات تبلیغاتی، وضعیت خدمات پرداخت الکترونیکی، دسترسی به خدمات درمانی، وضعیت امکانات بهداشتی و تأسیسات و تجهیزات سوخت‌رسانی کمترین اهمیت را در سطح رضایت گردشگران مورد مطالعه دارند.

با توجه به این نتایج می‌توان گفت به طور کلی منطقه مورد مطالعه از لحاظ خدمات رفاهی و زیرساختی کمترین امکانات را دارند و لازم است برنامه‌ریزان و مسئولان منطقه باید به این دو شاخص توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ زیرا گردشگران علاوه بر بازدید از بازارچه به قصد خرید کالاهای مورد نیاز، به امکانات خدماتی - رفاهی و زیرساخت‌های گردشگری نیاز دارند و این عوامل در بازگشت دوباره گردشگران به منطقه و تبلیغات شفاهی آنان به دیگران تأثیر به‌سزایی دارند.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- تنوع بخشیدن به امکانات و تسهیلات مطابق با خواسته‌های گردشگران و تلاش برای بالا بردن ماندگاری گردشگران در این منطقه.
- ایجاد پایگاه‌ها و تجهیزات پزشکی و درمانی از جمله پزشک، آمبولانس و نیروهای امداد و نجات در مجاورت بازارچه.
- توسعه و به‌سازی شبکه ارتباطی به ویژه مسیرهای ارتباطی منتهی به بازارچه و بهبود خدمات‌رسانی سرویس‌های حمل و نقل درون‌شهری.
- اختصاص دادن فضای مناسب برای گسترش بازارچه، گسترش فضاهای عبور و مرور گردشگران در طول بازارچه و ایجاد پارکینگ.
- بهبود وضعیت خدمات پرداخت الکترونیکی در شهر جوانرود به‌ویژه در محدوده بازارچه مرزی.
- نصب تابلوهای راهنما برای راهنمایی گردشگران به بازارچه در داخل شهر.
- ایجاد یک سایت اینترنتی به روز برای معرفی بیشتر بازارچه، اطلاع از میزان رضایت گردشگران از وضعیت بازارچه بعد از مسافرت و همچنین نظرخواهی از گردشگران در مدیریت بازارچه.

پی‌نوشت

آ- تعداد گردشگران این شهرستان فقط در نوروز سال ۱۳۹۱ بیش از ۱۵۰۰۰۰ نفر بوده است (مصاحبه با شهردار شهر جوانرود).

منابع

- ابراهیم‌پور، ح و روشندل، ط. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل)». مدیریت بازرگانی، شماره ۸، صص: ۱-۲۲.
- چاک وای، گ. (۱۳۸۳). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. ترجمه: دکتر علی پارسایان و دکتر سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.

حیدری چیا، ر. (۱۳۸۳). «ارزیابی برنامه‌ریزی صنعت توریسم در ایران». پایان‌نامه دکترای تخصصی. دانشگاه تبریز.

سعید اردکانی، س، میرغفوری، ح و برقی، ش. (۱۳۸۹). «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه». *مطالعات گردشگری*، شماره ۱۳: صص ۱-۲۳.

شکویی، ح، مشیری، ر و خادم‌الحسینی، ا. (۱۳۸۵). «بررسی و شناخت توان‌های بازار اصفهان در جذب گردشگر». *علوم جغرافیایی*، شماره ۱: صص ۷-۳۶.

شماعی، ع و موسی‌وند، ج. (۱۳۹۰). «سطح‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS و AHP». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*. شماره ۱۰: صص ۲۳-۴۰.

صدر موسوی، م.س و دخیلی‌کهنمویی، ج. (۱۳۸۴). «ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران». *پژوهش‌های جغرافیایی*، شماره ۶۱: صص ۱۴۳-۱۲۹.

فیروزآبادی، ا و ایمانی‌جاجرمی، ح. (۱۳۹۱). «وضعیت رضایت روستاییان و عوامل مرتبط با آن از عملکرد دهیاری‌ها (مطالعه موردی: روستاهای استان قزوین)». *پژوهش‌های روستایی*، سال ۳، شماره ۱: صص ۹۱-۶۱.

کامران، ح، محمدپور، ع و جعفری، ف. (۱۳۸۸). «تحلیل کارکرد بازارچه مرزی باجگیران». *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، شماره ۱۹ و ۱۸: صص ۷-۲۵.

مرادی، ن. (۱۳۹۰). «بررسی و تحلیل جاذبه‌ها و پتانسیل‌های اکوتوریستی شهرستان ارومیه». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه اصفهان. دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی.

ملکی، ح. (۱۳۸۰). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی توریستی (مطالعه موردی: گردشگران خارجی جزیره کیش)». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه شیراز.

Black, R., Crabtree, A. (2007). *Quality assurance and certification in ecotourism*. CAB International.

Clark, W.A.V. and Dieleman, F.M. (1996); *Households and Housing: choice and outcomes in the housing market*, New Brunswick, Center for Urban Policy Research.

Davila, V.R., Santos, G.D.L., Vincent, V. and Asgary, N. (1999). "The effects of governmental restrictions of outbound tourist expenditures". *Journal of Travel Research*, 37(6), p285.

Dimanche, F., Lepetic, A. (1999). "New Orleans Tourism and Crime; a case study", *Journal of Travel Research*, 38, pp. 19-23.

Goeldner, C., Brent Ritchie, J.R. (2006). *Tourism Principles Practices Philosophies*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kitchin, R., Blades, M. and Reginald G., G. (2002). "Relation between Psychology and geography", *Urban Studies*, vol 35, No 10.

Munda, G. (2009). "A Conflict Analysis Approach for Illuminating Distributional Issues in Sustainability Policy", *European Journal of Operational Research*, 194, 307-322.

Narayan, B., Rajendran, Ch., Sai L., P. (2008). *Scales to Measure and Benchmark Service*.

Pizam, A., Tarlow P., E. and Bloom, J. (1997). "Making Tourists Feel Safe: Whose Responsibility Is It?", *Journal of Travel Research*, 36(1), 23-29.

Söderlund, M. (1998). "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty." *International Journal of Service Industry Management*, 9: 169-88.

Tribe, J. (2009). *Philosophical Issues in Tourism*. Channel View Publications, Great Britain.

**Identify and prioritize the factors affecting
on the satisfaction level of tourists
(Case study: border Township Marketplace
of Javanrood)**

Davood Jamini ¹
Alireza Jamshidi ²

Abstract

Border market development, prices stability, and directing of trade profits, will increase employment and prosperity for the Border zones. Comprehensive identification and analysis of market factors on tourist satisfaction, increased retention rates, supporting the increasing number of tourists and the destination is the result of long-term economic success. This research want to identify and prioritize the factors affecting the satisfaction level of tourists from the border market deals. The study of research methods, descriptive - analytical, and applied for the purpose of gathering information for a research library and field. For data collection, a questionnaire consisting of 26 components were distributed among 254 cases of tourists and data analysis techniques of factor analysis and cluster analysis, using the SPSS software will be discussed. The results of the factor analysis of the four factors reduced the 64.011% of the variance and from the other four factors, economic factor alone, 35.874% of the variance and covers the most important markets have an impact on tourists' satisfaction.

Keywords: Tourist satisfaction, Factor analysis, Cluster analysis, Frontier markets, Javanrood Township.

1. PhD Student of Geography and Rural Planning Isfahan University, (corresponding author)
davood.jamini@gmail.com

2. PhD Student of Geography and Rural Planning Isfahan University, s.seidaiy@geo.ui.ac.ir

The explanation of economic structure and performance position of tourism in Damavand city from the perspective of sustainable tourism

Hussein kalantari Khalil Abad ¹
Arghavan Ghanbari ²
Valiollah rabieefar ³
Shahram Mohammadi ⁴

Abstract

Iran is a country with the greatest natural attraction, historical and cultural heritage in the world, long history of civilization and culture, nature, diverse climate conditions and other factors. With considering these advantages, Iran has the significant tourism power. This paper aims to explain the economic structure and performance position of the Damavand city from the perspective of sustainable tourism. Research method is descriptive – analytic. At first, we describe the relevant theoretical principles of sustainable tourism and the characteristics of the case study area and then the economic- functional indicators has evaluated and analyzed by using SWOT technique. Research approach, is both quantitatively and qualitatively, because the researcher will use a set of qualitative criteria in addition to quantitative measures for better analysis and then this criterion has weighted using SWOT-QSPM technique. The data collection methods are both library, documentary and field study, in addition the questionnaire is provided. The results obtained shows that the weighted score of internal factor evaluation matrix is 3.224. So, the strengths in the economical–performance structure of Damavand city overcome weaknesses. What is more, total weighted score of external factor evaluation matrix is equal to 3.347, which is more than the mean number. That means the opportunities overcome threats. As a result, the type of strategy in economic performance structure of Damavand city is S-O strategy, and extracted strategies are moving towards sustainable development of tourism.

Key words: Tourism, Sustainable tourism, Damavand city, Economic-performance structure

1. Associate Academic jahad, h_kalantari@yahoo.com
2. Master of Urbanism (Regional Planning), Islamic Azad University Central Tehran Branch. (corresponding author), arghavan_ghanbari@yahoo.com
3. Master of Urbanism (Urban and Regional Planning), University of Art, Tehran, vrabieefar@gmail.com
4. Master of Urbanism (Urban Planning), University of the Art, Isfahan, sh_mohamadi@yahoo.com

Strategic planning for employment development, with emphasise on Religious Tourism (Case study of Mashhad)

Khadijeh Parsapour¹
Maryam Moghimi²
Hadi Rafiei³
Mohamad Mazhari⁴

Abstract

The objective of this study is evaluating and suggesting optimal strategies to develop employment in religious tourism sector in Mashhad. Analytical tools like QSPM Matrix, SWOT and IE were used for the year of 1390. Results of the IE matrix showed that the strategic position of employment in the religious tourism sector in Mashhad, is the defensive strategy. In the SWOT matrix, the defensive strategies which are the most effective for planning and improving in employment in the religious tourism sector were selected and eventually these defensive strategies were prioritized using the matrix QSPM based on their attractive scores. Based on the priority result, "promoting technical and professional knowledge for labor force in religious tourism sector", "preparing appropriate outlines for employment in religious tourism" and "creating new and sustainable employment opportunities based on labor market demand" were selected respectively. Considering the results of the study, some suggestions have been proposed to achieve the better implementation of these strategies.

Key words: Strategic planning, Religious tourism, Employment, SWOT matrix, QSPM matrix

1. Research of the Economics Department, Tourism Institute of ACECR, Mashhad. (corresponding author), parsa.shaghayegh@gmail.com
2. Research of the Economics Department, Tourism Institute of ACECR, Mashhad, moghimi.maryam09@gmail.com
3. Faculty member of the Economics Department, Tourism Institute of ACECR, Mashhad, hadirafiy@yahoo.com
4. Faculty member of the Economics Research Department of Natural Resources Research Center of Khorasan Razavi, momazhari@gmail.com

Factors that Affect on Trip Satisfaction of Tourism in Mashhad (Bonyad shahid family)

Mohsen Noghani ¹
Arash Ghahreman ²
Somaye Efati ³

Abstract

The goal of this article- as a survey research- is to study social factors that affect on tourist's satisfaction in Mashhad. We use questionnaire for data collecting and analyseing by EQS software in structural equation modeling format. The sample size is 200 martyer families who had been gone on trip in khorasan Razavi province. In sociology of consumption; we can accept the tourist as a coustomer who wants to buy touristic services from the host society. We can accept the ECSI as an appropriate model, which is European customer satisfaction index. According to this theory, good services are not the main factors which can explain the trip satisfaction, but tourist's imagination from the host socity and expectations which is formed (base on it) are so important. Base on the model, the mean weight of trip satisfaction index has measured as 62.89 (0-100 range). The variable of Perceived quality (beta: .43) is the most efficient ones.

Key words: Tourism, Trip satisfaction, Mashhad

1. Associated Professor of Sociology, Department of Social Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, noghani@um.ac.ir
2. ACECR - Mashhad branch& Ph.D. Student Ferdowsi University International Campus. (corresponding author), a.ghahreman@jdm.ac.ir
3. ACECR - Mashhad branch& MA. student. somaye.effati@gmail.com

**Potential of ecotourism zones using GIS
(Case Study: Kouhdasht city in Lorestan
Province)**

Maryam bayranvandzadeh¹
Hedayat darvishi²
Siyamack Sharafi³
Dana Alizaddeh⁴

Abstract

this study aimed to identify risk zoning and development strategies for ecotourism activities, have been carried out in the city of Kouhdasht. The research - descriptive and analytical survey methods and libraries used to collect data. For analyze data from Arc GIS software and spatial analysis models of SWOT model for developing ecotourism sector strategies are used. The results indicate the potential for ecotourism in the northern part of the study area among the diverse activities in this sector, and Rock Climbing Activities is one of the important activity in the development plan, this field should be considered., Southern parts is in average condition and other parts of the study area are not in good condition. Meanwhile, the strategy should be minimal - at least for development (activities) of ecotourism in the study area should be considered.

Keywords: Environmental capacities, Ecotourism, Spatial analysis, Kouhdasht.

1. Iranian Academic Center for Education Cultural and Research, Lorestan Branch. (corresponding author), Beyranvand28@gmail.com
2. MA Geography & Rural Planning and lecturer Payame Noor, Tehran, Hada_4@yahoo.com
3. PhD Student Geomorphology, University of Tehran, Sharafi.s64@gmail.com
4. Ph.D Student of Geography & Urban Planning, University of Kharazmi, Da_alizadeh1363@yahoo.com

Measurement of tourists' satisfaction with the quality of hotel services (Case study: Mashhad Metropolis)

Mohammad-Rahim Rahnama ¹
Tahereh-Sadat Hossein Ghaffari ²
Amir Oshnooi ³
Mojtaba Roosta ⁴

Abstract

The aim of this study is to evaluate accommodation centers in Mashhad as the largest city for tourism in the country. Therefore, their services were investigated in seven parameters including: transportation and access, knowledge of the hotel staff, hotel location and the surrounding areas, local facilities and services in hotels, quality of hotel foods, education, security, and reliability. The study is descriptive one- analytical and documentary research has been done in two ways. The study statistical population consisted of 990,886 people in the city of Mashhad domestic tourists comprise 856 accommodation centers with a sample size of 360 was determined by sampling formula. The results of the factor analysis is the first variable factors related to satisfaction with convenient transportation access to the attractions from the hotel with a special rate (3.07) and the second variable is related to quality of hotel foods with eigenvalues (2.4). The results showed that test of assumptions between underlying variables with the satisfaction of service quality has a significant relationship.

Keywords: Satisfaction, hotel, domestic tourists, Quality of Services, Mashhad Metropolis.

1. Director of the Department of Urban Planning, Ferdowsi University of Mashhad, (corresponding author), rahnama2002@ yahoo.com
2. MA student in Geography and Urban Planning, hosseini.t.ghaffari@gmail.com
3. Young Researchers Club, Islamic Azad University of Kashan, amir.oshnooi@gmail.com
4. Lecturer of Geography, Jahrom Payame Noor University, rusta.m0791@gmail.com

Identifying the role of personal factors on opportunity recognition in the area of health tourism

Javad Sakhdari ¹
Jahangir Yadollahi Farsi²
Mahdi Jafarnejad³

Abstract:

One of the most important questions raised in the tourism industry of Iran is why some people can recognize entrepreneurship opportunities, while others do not have this ability. This research aims to explore individual factors influencing this issue in the field of Health Tourism. A mixed method approach was adopted. In the qualitative study, the initial conceptual model and research propositions were designed and developed through conducting 15 explorative interviews in a systematic way with the selected entrepreneurs. In the quantitative study, a questionnaire instrument was designed, and data were collected from 80 entrepreneurs operating in the field of Health Tourism in Mashhad. The effects of independent variables on dependent variable were examined using SPSS software. Furthermore, Friedman Test was used for ranking variables. The results indicate that 62 percent of dependent variable's variance (opportunity recognition) is explained by the variables of personality traits and access to information and the remaining variance is explained by the other items. Moreover, based on insights from Friedman Test, the variables of access to information and entrepreneurial alertness ranked highest among the independent variables. This research can contribute to promoting entrepreneurship in the field of public health through recognizing individual factors effective for opportunity reorganization, and training and promoting them.

Key words: Opportunity recognition, Entrepreneurial alertness, Cognitive abilities, Social network, Prior knowledge and experience, Health tourism

1. Academic Staff, Mashhad ACECR (corresponding author), sakhdari@acecr.ac.ir
2. Associate Professor of Economics Department, Tehran University, jFarsi@at.ac.ir
3. M.A in Entrepreneurship Management and Head of Investment and Economic Participation Organization in Municipality of Mashhad, m-jafarnejd@at.as.ir

Evaluation of ecotourism potential in Orumieh Lake using SWOT strategic model

Hojat Rezaei ¹
Ali Reza dehghanpoor²
Sharieh Mahmoudi³
Mehdi Cheraghi⁴
Mohammad Reza Baghipoor⁵

Abstract

Orumieh lake as the world's second largest lake, largest Permanent Watershed in West Asia and second largest natural habitats for animals in Iran and because of its environmental nature, important natural resources, climate geography and biodiversity can provide best field for national and international ecotourism attraction by proper and timely planning. So this study by descriptive- analytical research method and data collection approach include library and field methods, try to use SWOT analytical model for introducing this lake's ecotourism strengthes and weakness points and in line of tourism stable developing for this region, offer practical strategies along with sustainable development. Results of the survey shows that the strengthes of the lake, such as plant species diversity, biodiversity including birds, salt water and bringing up green and blue algae, variety geomorphologic species in the region can make it a great tourism region in the conditions of practical and rigorous planning.

Keywords: Sustainable tourism, Ecotourism, Orumieh Lake, Natural environment, SWOT

1. M.A.in Geography & Rural Planning, Zanjan University, Zanjan, Iran (corresponding author), h_rezaie1367@yahoo.com
2. Faculty Member of Payam-e-Noor of Yazd, Iran, alidehghan4@yahoo.com
3. Bachelor of Natural Geography, Yazd University, Iran, Sh.mahmoudi1367@yahoo.com
4. Student of Geography and Rural Planning, Tehran University, mahdicharaghi@yahoo.com
5. M.A.in Geography & Tourism Planning, Islamic Azad University, Najaf Abad Branch. Mohamad.baghipoor@gmail.com

Tourism Management in religious and Pilgrimage cities: comparative study between Vatican and Mashhad

Masoomeh Tavangar ¹
Hamideh Khaksar Astaneh ²
Fatemeh Rahmani ³

Abstract:

Religious tourism is one of the most popular types of tourism and multi-function cities are the most important places for attraction of these tourists. Different religions have their own patterns for pilgrimage trips. In all, the aim is to achieve spiritual peace. Tourism management of religious-pilgrimages and native models has basically different in that destination cities which they are following especially geographically and socially characteristics. This study reviews tourism management of two pilgrimages city Rome in Italy (Vatican) and Mashhad in Iran. Method of this research is comparative analysis and has been developed based on the management of tourist destinations model. Information was collected from documents and electronic resources. The results showed differences in the management structure and composition of tourism in the sample cities. Finally, recommendations offered to improve the Tourism Management in Mashhad, According to Rome's success and excellence in attracting and organizing religious and non-religious tourists.

Keywords: Pilgrimage, Religious city, Tourism management, Mashhad, Vatican

1. Corresponding Author: Academic Staff of Urban Planning, ACECR RCT,(Academic Center for Education, Culture and Research , Research Center for Tourism) Mashhad, Iran (corresponding author), masoomeh_tavangar@yahoo.com
2. Academic Staff of Urban Economics, ACECR RCT,(Academic Center for Education, Culture and Research , Research Center for Tourism), astaneh2002@yahoo.com
3. Academic Staff of Urban Economics, ACECR RCT,(Academic Center for Education, Culture and Research , Research Center for Tourism), rahmani82@yahoo.com

Biannual
Journal of
*Tourism
Studies*

Vol.1, No.1
Spring and
Summer
2012

Concessioner: ACECR Research Center for Tourism

Responsible Manager: Majid Ghayour Mobarham

Editor in Chief: Hamid Zargham Boroojeni

Associate Editor: Mozghan Azimi Hashemi

Administrative Manager: Sahar Eghbali

Editor: Azadeh Sahbaie

English Editor: Jafar Kheirkhahan

Editorial Board

Mozghan Azimi Hashemi

Research Assistant professor in ACECR RCT (Academic Center for Education, Culture and Research, Research Center for Tourism)

Hamed Bakhshi

Research Assistant professor in ACECR RCT (Academic Center for Education, Culture and Research, Research Center for Tourism)

Giacomo Del Chiappa

Assistant Professor in Marketing (Tenured)
Department of Economics and Business, University of Sassari- Italy

Mohammad Hossein Imani Khoshkhoo

Research Associate in University of Science and Culture, Affiliated with ACECR

Hossein Kalantari Khalil Abad

Associate Professor in ACECR

Metin kozak

Associate Professor of Marketing in the School of Tourism and Hotel Management, Mugla University-Turkey

Mohammad Hossein Papoli Yazdi

Professor Emeritus in Amir Kabir Research Center

Mohammad Rahim Rahnama

Associate Professor in Ferdowsi University of Mashhad

Abdolreza Roknodin Eftekhari

Associate Professor in Tarbiat Modarres University

Naser Shahnoushi Froshani

Full Professor in Ferdowsi University of Mashhad

Shamsol Sadat Zahedi

Professor Emeritus in Allameh Tabatabaie University

Hamid Zargham Boroujeni

Assistant Professor in Allameh Tabatabaie University

Cover Design: ChapChinStudio/Davood Morgan

Layout: Elahe Farmanbar Fadafan

Publisher: Research Center for Tourism

Price: IR 30000

